

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAMPOENG MERDEKA
DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
Untuk Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

OLEH :

EVA INTAN HERLINA

NIM : 50700112103

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

2017

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eva Intan Herlian
NIM : 50700112103
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, Februari 2017

Penyusun,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R
Eva Intan Herlian
NIM: 50700112103

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Pembimbing penulisan skripsi saudara **Eva Intan Herlian**, NIM: 50700112103, mahasiswa jurusan ilmu komunikasi pada program Strata 1 (S1) UIN Alauddin Makassar, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan judul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Makassar”**, memnadang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk menempuh *Munaqasayah*.


Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses selanjutnya.

Samata, 27 Maret 2017

Pembimbing I

Pembimbing II


Ramsiah Tasruddin, S.Ag, M.Si
NIP. 19710225 200501 2 001


Jalaluddin Basyir, SS., MA
NIDN. 9920 1 00343

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAKASSAR

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Makassar” yang disusun oleh Eva Intan Herlian NIM : 50700112103, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Jum’at tanggal 20 Maret 2017, bertepatan dengan 21 Jumadil Akhir 1438 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Samata Gowa,

20 Maret 2017 M.

21 Jumadil Akhir 1438 H.

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D	()
Sekretaris	: Dr. Rosmini, S.Ag., M.Th.I	()
Pembimbing I	: Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si	()
Pembimbing II	: Jalaluddin Basyir, SS., M.A	()
Munaqisy I	: Dra. Audah Manan, M.Ag	()
Munaqisy II	: Mudzhira Nur Amrullah, S.Sos., M.Si	()

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar


Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S. Ag., M.Pd., M.Si., M.M
NIP: 19690827 199603 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta, atas izin-Nya jua, sehingga penulisan skripsi dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Kampoeeng Merdeka dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Makassar*", dapat terselesaikan. Salawat dan salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad saw, sebagai suri teladan terbaik sepanjang zaman, sosok pemimpin yang paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan, yang dengannya manusia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju kepada satu masa yang berperadaban.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat utama dalam meraih gelar Sarjana Sosial (S.Ikom) pada jurusan Ilmu Komunkasi Fakultas Dakwah dan Komunikai, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini mengingat terbatasnya waktu, pengetahuan, dan kekurangan penulis. Selama penyusunan skripsi ini tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang harus dihadapi dan dialami oleh penulis, baik menyangkut pengaturan waktu, pengumpulan data, maupun biaya yang tidak sedikit. Namun kerja keras dan kesungguhan hati serta dorongan dan motivasi dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Melalui kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si. Selaku Rektor Univesitas Islam Negeri Alauddin Makassar, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu di UIN Alauddin Makassar.
2. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dan Wakil Dekan I Dr. Misbahuddin, M.Ag., Wakil Dekan II Dr. H. Mahmudin, M.Ag, dan Wakil Dekan III Dr. Nursyamsiah, M.Pd.I yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

3. Ramsiah Tasruddin, S.Ag, M.Si., dan Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph. D selaku Ketua dan Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat, serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah. , serta tak lupa penulis menghaturkan terima kasih kepada bapak Muhammad Rusli S.Ag., M.Fil.I selaku Staf Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Ramsiah Tasruddin, S.Ag, M.Si, dan Jalaluddin Basyir, SS., M.A., selaku Pembimbing I dan II yang telah meluangkan banyak waktu untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Dra. Audah Mannan, M.Ag dan Mudzilah Nur Amrullah,S.Sos.,M.Si selaku Munaqisy I dan II yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, bagian Tata Usaha Umum dan Akademik, bersama para Staf Pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan nasehat selama penulis menempuh pendidikan jurusan Ilmu Komunikasi.
7. Kepala Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi beserta Staf Pegawai yang telah banyak membantu penulis dalam mengatasi kekurangan selama penulisan skripsi.
8. Kedua orang Tua Agussalim.P dan St.Ahwi terima kasih yang tak terhingga atas setiap doa yang selalu dipanjatkan selama ini yang tak pernah terhitung harganya hingga penulis bisa menyelesaikan kuliah dengan baik, dan kepada kakak- kakak dan adik saya yang selalu memberikan dukungan selama ini baik secara moril dan material.
9. Kepada *Clothing Kampoeng Merdeka* terima kasih sudah membantu peneliti skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat tersayang , Nura'dzizah Lilfitriillah S.ikom, Nur aizahtul Qadri, Anugrah Nur zamsami, Sariyono, Andi Muh. Alqadri, Khangriawan Anugrah, M. Kurniawan Dito Aditia S.Sos Muh.Alwy, Erwin Wahyu Saputra Faizal, Mursid

Jamaluddin, Samsul Bahri Alhafid DOMPALAK™ yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama kuliah di UIN Alauddin Makassar.

11. Untuk teman-teman SMA yang selalu meluangkan waktu, memberi dukungan dan motivasi kepada penulis khususnya, Azan Akbar Senga, Nurqalbi Aulia Muslimin, Reski Herlina, Darma Mandatary, Sujrawit Innung.
12. Terimakasih juga untuk teman angkatan 2012 yang sering meluangkan waktu kepada penulis khususnya, Amran, Rafiuddin, Mutiah Jarre, Susianty, Megawati Masud, Rahayu Bayani Lestari serta keluarga besar kelas Ikom D.

Penulis menyadari sepenuhnya, karya tulis ini merupakan sebuah karya tulis sederhana yang jauh dari kesempurnaan mengingat penulis sebagai manusia biasa. Kritik dan saran penulis harapkan untuk kesempurnaan penulisan dimasa mendatang.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Makassar, Februari 2017

Penulis,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R
Eva Intan Herlian
50700112103

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN	1-12
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	6
D. Kajian Pustaka	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN TEORITIS.....	13-32
A. Tinjauan tentang Strategi	13
B. Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran.....	19
C. Tinjauan tentang Konsumen	23
D. Kerangka Konseptual.....	24
E. Pandangan Islam Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33- 39
A. Jenis dan Lokasi Penelitian.....	33
B. Pendekatan Penelitian.....	34
C. Sumber Data	34
D. Metode Pengumpulan Data	35
E. Instrumen Penelitian	37
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	37
G. Trigulasi Data	39
BAB IV Hasil Penelitian.....	40-62
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar.....	46
C. Tantangan dalam Mempertahankan Produk Kampoeng Merdeka	62

BAB V	PENUTUP	63
	A. Kesimpulan	63
	B. Implikasi Penelitian	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		67



PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Konsonan *h}a*

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	s\	a	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ha		ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal		zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	s}ad		es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad		de (dengan titik di bawah)
ط	t}a		te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a		zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	<i>fathah dan ya</i>	ai	a dan i
وَ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ... آ...	<i>Fathah dan alif atau ya</i>		a dan garis di atas
إِ	<i>kasrah dan ya</i>		i dan garis di atas
وُ	<i>Dammah dan wau</i>		u dan garis di atas

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *raudah al-atf l*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ

: *al-madinah al-f dilah*

الْحِكْمَةُ

: *al-hikmah*



ABSTRAK

EVA INTAN HERLIAN. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar, (Dibimbing oleh Ramsiah Tasruddin dan Jalaluddin Basyir)

Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Makassar. Penelitian ini mengetengahkan dua masalah, yakni: (1) bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kampoeng Merdeka dalam meningkatkan konsumen di Kota Makassar ? (2) Apa tantangan dalam mempertahankan produk Kampoeng merdeka?

Jenis penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa informan untuk melakukan wawancara dan observasi. Sumber data yang digunakan adalah informasi yang bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara observasi dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian secara langsung dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa strategi Komunikasi pemasaran yang diterapkan Kampoeng Merdeka Strategi pemasaran dari *Kampoeng Merdeka* ialah dengan menentukan sasaran pemasaran, memanfaatkan sosial media, seperti *facebook*, *instagram* dan *Line* sebagai tempat atau media pemasaran serta melakukan potongan harga (diskon) di hari-hari khusus. Selain itu *Kampoeng Merdeka* juga mengikuti event-event untuk mempromosikan produknya. Promosi dari mulut ke mulut (word of mounth) adalah salah satu cara yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk *Kampoeng Merdeka*. *Kampoeng Merdeka* memiliki tantangan yang berkaitan dengan kurangnya ide atau konsep yang lebih kreatif dan kreatif, modal juga salah satu tantangan *Kampoeng Merdeka*, selain itu relasi atau mitra kerja bisnis serta sulitnya mempertahankan produk di tengah-tengah persaingan dan permintaan pasar.

Implikasi penelitian, *Kampoeng Merdeka* sebaiknya membuka *Clothing* di kota-kota lainnya, untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk dari *Kampung Merdeka* dengan mengunjungi langsung *Clothing Kampoeng Merdeka*. Untuk meminimalisir biaya, sebaiknya *Kampoeng Merdeka* memiliki alat atau tempat sablon sendiri, agar kualitas dari produk yang dihasilkan lebih terjamin.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis bergerak diberbagai bidang usaha, salah satu diantaranya yang sedang diminati oleh kaum muda ialah usaha dibidang ekonomi kreatif seperti usaha *Clothing* atau *Distro*, Terdapat sesuatu yang cukup menarik dalam usaha Ekonomi kreatif, yakni dalam bidang penjualan baju *Distro*. Usaha ini cukup menjanjikan keuntungan, baju merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu dicari oleh masyarakat.

Strategi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, seperti menawarkan suatu produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau atau lokasi penjualan yang strategis. Selain itu ada pula strategi pemasaran yang berbentuk pemasangan iklan di sejumlah media. Berbagai strategi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membelinya.

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak

hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek.¹

Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan & Hunt yang dikutip oleh Halim dalam Edris, kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi².

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Distro mulai dikenal dikalangan masyarakat pada awal tahun 90-an di kota Bandung, awalnya *Distro* hanyalah toko kecil yang menjual barang-barang

¹Edris, Mochamad. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 - 6889

²Www.15.06.262_Jurnal_eproc_pdf adobe Acrobat Reader DC.com

yang tidak ditemui di kebanyakan toko, *shopping Mall*, dan *fectory Outlet*. Berbekal modal seadanya, ditambah dengan hubungan pertemanan dan sedikit kemampuan untuk membuat dan memasarkan produk sendiri, maka kemudian muncullah komunitas-komunitas yang menjadi pelanggan tetap.

Beragam aktivitas dan perayaan yang dilakukan oleh para komunitas ini seperti *street art* menjadikan jalan Dago yang ada di Bandung beralih fungsi menjadi medan *catwalk* publik yang mengundang siapa pun yang datang untuk menampilkan gaya dandanan mereka. Individu kemudian mendapatkan ruang untuk mengekspresikan diri. Saat itu, banyak pertunjukkan musik yang kemudian disponsori oleh *clothing company* yang mulai memiliki kemampuan ekonomi. Perkembangan musik dan juga *street fashion* mendorong pertumbuhan *Distro*. *Distro* adalah singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian atau diproduksi sendiri.

Membesarkan bisnis yang semula dibangun berdasarkan hobi, butuh kedisiplinan tinggi dalam mengelolanya. Bagi *clothing company* yang muncul belakangan modal menjadi tantangan yang harus disiasati lebih keras lagi. Karena secara bisnis, mereka harus berhadapan dengan *clothing* teman-temannya yang muncul dan mapan lebih dulu. Dari segi pengembangan desain, tidak banyak juga yang melakukan riset dan pengembangan desain secara serius. Akibat dari ramainya di tahun 2003. *Follower* yang muncul belakangan, banyak yang asal jiplak desain-desain yang sudah ada. Karena untuk membangun sebuah karakter desain yang kuat dibutuhkan waktu dan proses yang lama.

Bisnis *clothing company* pada gilirannya tidak hanya tersentralisasi di daerah Jawa, namun telah merambah di kawasan Indonesia Timur yang diantaranya adalah Kota Makassar. Makassar merupakan kota yang memiliki potensi yang cukup besar, terutama jika kapasitas SDM (Sumber Daya Manusia)

dikembangkan secara terarah dengan mendorong dan menanamkan jiwa *entrepreneur* kepada masyarakat yang dimulai sejak dini. Pertumbuhan ekonomi di Makassar yang sangat pesat ini ditandai dengan bermunculnya bisnis-bisnis baru disetiap tahunnya. Ada beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang *Distro* di Kota Makassar, yang cukup besar dan terkenal Seperti *Chambes*, ini merupakan hal yang wajar dikarenakan sudah begitu lama berdiri yakni dimulai sejak tahun 2003 Sehingga memiliki banyak konsumen.

Selain itu perusahaan lainnya yang bergerak dalam bidang *Clothing* atau *Distro* adalah *Kampoeng Merdeka*. Dibandingkan dengan *Chambes*, *Kampoeng Merdeka* lebih menarik untuk diteliti karena dengan usia masih baru, *Kampoeng Merdeka* telah berhasil memiliki 2 cabang di Kota Makassar. satu cabang di wilayah Tamalate dan satu cabang di wilayah Perintis. Disamping itu, nama *Kampoeng Merdeka* berhasil dikenal serta dapat bersaing dengan *Chambes* yang memang telah lama berdiri, yang lebih menariknya lagi *Kampoeng Merdeka* memiliki inovasi dengan menggabungkan antara trend desain dengan kalimat atau kata-kata dalam menyusung sebuah *brand* “Demonstrasi Gaya Baru” sebagai model baru cara untuk menyampaikan pendapat dengan santun, selain itu ini juga merupakan langkah atau strategi untuk menarik jumlah konsumen di Kota Makassar.³

Ide awal membuat konsep demonstrasi lewat media kaos ini berasal dari keprihatinan Iskandar melihat kegiatan unjuk rasa di jalanan yang selalu membuat kemacetan dan keresahan. Iskandar bisa melihat dan merasakan dampak unjuk rasa itu karena dia sendiri adalah pelaku demonstrasi kampus selama dua tahun.⁴

³ [file:///C:/Users/asus/Downloads/KampoengMerdeka,Hasilkan Pundi-Pundi Rupiah Lewat Kritik Sosial Kreatif KASKUS.htm](file:///C:/Users/asus/Downloads/KampoengMerdeka,Hasilkan%20Pundi-Pundi%20Rupiah%20Lewat%20Kritik%20Sosial%20Kreatif%20KASKUS.htm).(di unduh 4 Agustus 2016)

⁴ file:///C:/Users/asuspc/Downloads/KampoengMerdekaDemonstrasiGayaBaru_PeluangUsaha_Rubrik_PeluangUsaha.htm. (di unduh 4 agustus 2016)

Iskandar mulai membuat konsep demonstrasi yang nyaman dan tak mengganggu masyarakat dengan media kaos. Modal untuk memulai usaha *clothing* ini diperoleh Iskandar dari proses penawaran gagasan kepada orang berada dilingkungan saya. Dari sanalah, pria kelahiran Makassar, 24 Mei 1990 ini mendapatkan pinjaman modal. Dengan mengusung tagline “Demonstrasi Gaya Baru”, Iskandar kemudian menjalankan *Kampoeng Merdeka* dengan membuka toko online www.kampoengmerdeka.com.

Langkah dan strategi pun kerap disusun dalam pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan dan impian pendirinya sebagai anak muda yang ingin menjadi pengusaha sukses. Hambatan-hambatan dalam menjalankan usaha menjadi hal yang krusial, karena jika tidak segera ditanggulangi dan mendapatkan solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada bisa saja mematikan usaha yang ditekuninya. Kesiapan mental untuk menghadapi berbagai tantangan dalam sebuah usaha merupakan modal awal bagi seseorang yang ingin terjun ke dunia bisnis. Selain itu dalam sebuah pemasaran perusahaan harus bisa mengkoordinasi antara pemimpin dan anggota-anggotanya agar bisa bekerjasama dengan baik, serta bersungguh-sungguh dan bekerja keras dalam menjalankan sebuah usaha.

Dari penjelasan singkat diatas tergambar bahwa *Kampoeng Merdeka* adalah sebuah perusahaan yang menarik untuk diteliti. Peningkatan penjualan yang terjadi di *Kampoeng Merdeka* membuat peneliti ingin mengetahui strategi yang digunakan. Oleh sebab itu, peneliti mengangkatnya dengan skripsi yang berjudul **”(Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Kampoeng Merdeka* Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kota Makassar)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan bahwa yang menjadi pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Kampung Merdeka Sebagai Strategi peningkatan konsumen di Kota Makassar”, dari pokok permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan beberapa sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Kampoeng Merdeka* dalam meningkatkan konsumen di Kota Makassar?
2. Apa tantangan dalam mempertahankan produk *Kampoeng Merdeka*?

C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan batasan peneliti agar jelas ruang lingkup yang akan diteliti. Olehnya itu, peneliti memfokuskan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dipandang memberi kontribusi pada peningkatan konsumen *Kampoeng Merdeka* sebagai salah satu *Distro* lokal yang cukup memiliki kualitas dan dapat bersaing dengan *Distro* lokal lainnya, bahkan *Distro* di luar Makassar.

2. Deskripsi Fokus

Berdasarkan pada fokus penelitian pada judul di atas, dapat dideskripsikan berdasarkan substansi permasalahan dan substansi pendekatan. Dari segi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen, maka penulis memberikan deskripsi fokus sebagai berikut :

- a. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh *Kampoeng Merdeka* dengan menggunakan metode-metode yang terstruktur untuk mencapai sebuah tujuan.

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada teori komunikasi pemasaran terpadu *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz.

c. Konsumen

Konsumen adalah orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, maupun orang lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dalam penelitian ini konsumen yang dimaksud adalah pemakai barang hasil produksi *Kampoeng Merdeka*.

d. *Kampoeng Merdeka*

Kampoeng Merdeka adalah *Brand* lokal Makassar yang bergerak dibidang industri kreatif dengan mengusung tema “Demostrasi Gaya Baru”, melalui desain-desain yang mengkritik kebijakan sosial, politik, dan ekonomi yang dianggap bertentangan dengan nurani masyarakat. Produknya berupa baju kaos, gelas, topi, gantungan kunci, tas, dan sandal.

D. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Penelitian berjudul “Komunikasi Pemasaran *Kampoeng Merdeka* sebagai strategi peningkatan Konsumen di Kota Makassar”, masih kurang dibahas sebagai

karya ilmiah secara mendalam khususnya pada jurusan Ilmu Komunikasi. Akan tetapi, penulis menemukan beberapa hasil penelitian yang hampir sama dengan judul penulis:

1. Imy Dewantari dalam skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Cafe Burger Loves Me* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *cafeBurger Loves Me* dalam meningkatkan konsumennya adalah dengan *promotion*(Promosi) dimana hasil didapat peneliti berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ketiga konsumen yang terdiri dari seorang konsumen lama dan dua konsumen baru.⁵
2. Chairunnisa Rahman berjudul ”Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung” jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketingnya menjadi tiga bagian yaitu marketing *communication*, sales *promotion* dan *marketing event* yang strategi pemasarannya dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari intergred marketing communication (IMC), yaitu periklanan, promosi penjualan public relation, personal selling, dan direct marketing dengan alat komunikasi pemasaran yang digunakan membawa jumlah pengunjung yang tidak selamanya meningkat dan kurangnya kendaraan operasional⁶
3. Hamzah Dzilqarnain berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammdiyah Magelang” jurusan Administrasi Pendidikan Universitas

⁵ Imy Dewantari “Strategi Komunikasi Pemasaran *cafe burger loves me* dalam meningkatkan jumlah konsumen” *Skripsi* (Jakarta Fak.Ilm Sosial dan Ilmu Politik Univesitas Veteran)<http://library.upnvj.ac.id/pdf/2s1hi/204612085/sk204612085.pdf>

⁶Chairunnisa Rahman,”Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung.” *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2013).

Yogyakarta Hasil penelitian menunjukkan Strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang meliputi analisis kekuatan kampus, menentukan segmentasi dengan target dan sasaran sekolah, analisis kompetitor dengan analisa SWOT, pendekatan dan teknik dengan melakukan brainstorming untuk membuat program kegiatan yang menarik dan pembuatan tagline, respon konsumen dengan menganalisis jumlah dan asal sekolah calon mahasiswa untuk meriview kegiatan komunikasi pemasaran .⁷

4. Aini Azizah berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis *Online* Melalui jejaringan Sosial Twitter (Studi deskriptif pada *online shop*”pesandvd) jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan dalam sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud, strategi komunikasi yang digunakan oleh *online shop* “pesandvd melalui jejaring sosial Twitter adalah dengan membangun keakraban dan keintiman dengan konsumen⁸

⁷ Hamzah Dzilqarnain “ Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang” *Skripsi*(Yogyakarta Fak.Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta) http://eprints.uny.ac.id/28833/1/Hamzah%20Dzilqarnain_09101241023.pdf

⁸ Aini Azizah “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Melalui Jejaring Sosial Twitter(Studi Deskritif pada *online shop* “pesandvd”) *Skripsi*(Fak.Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)

Tabel. 1.1

Perbandingan Penelitian Sebelumnya dapat dilihat pada tabel

Berikut :

Nama Peneliti dan Judul Skripsi	Perbedaan Penelitian		Persamaan
	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	
1. Ilmy Dewanrati dalam skripsi berjudul “strategi Komunikasi Pemasaran <i>Cafe Burger Loves Me</i> ” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	a. Subjek <i>cafe burger loves Me</i> b. Metode Pendekatan eksplanatif c. Metode pengumpulan datanya yaitu wawancara mendalam pengamatan dan pemanfaatan dokumen	a. Komunikasi pemasaran <i>Kampoeng Merdeka</i> sebagai peningkatan konsumen di kota Makassar b. Metode pengumpulan data, observasi, menyajikan data, menganalisa data c. Deskriptif Kualitatif	a. Menggunakan penelitian kualitatif b. Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran
2. Chairunnisa Rahman berjudul “Strategi Komunikasi pemasaran komunikasi Bugis Waterpark Adventure dalam menarik jumlah pengunjung”	a. Subjek strategi komunikasi pemasaran komunikasi bugis waterpark adventure b. Metode pengumpulan datanya yaitu wawancara mendalam pengamatan dan pemanfaatan dokumen	a. Komunikasi pemasaran <i>Kampoeng Merdeka</i> sebagai peningkatan konsumen di kota Makassar b. Metode pengumpulan data, observasi, menyajikan data, menganalisa data	a. Menggunakan penelitian kualitatif b. Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran
3. Hamzah Dzikalnainber judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Mangelang	a. Subjek Universitas Muhammadiyah Mangelang b. Metode pendekatan yaitu deskriptif kualitatif c. Metode pengumpulan datanya yaitu wawancara dan reduksi data	a. Komunikasi pemasaran <i>Kampoeng Merdeka</i> sebagai peningkatan konsumen di kota Makassar b. Metode pengumpulan data, observasi, menyajikan data, menganalisa data	a. Menggunakan penelitian kualitatif b. Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran
4. Aini Azizah berjudul “Strategi	a. Subjek sosial media b. Metode pengumpulan datanya yaitu	a. Komunikasi pemasaran <i>Kampoeng</i>	a. Menggunakan penelitian kualitatif

Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Melalui jejaringan Sosial Twiter (studi deskriptif pada <i>online shop</i> pesansvd)	wawancara mendalam dan dokumentasi	<i>Merdeka</i> sebagai peningkatan konsumen di kota Makassar b. Metode pengumpulan data,observasi,menyajikan data, menganalisa data	b. Sama-sama meneliti mengenai startegi komunikasi pemasaran
---	------------------------------------	--	--

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Kampoeng Merdeka* dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen di Kota Makassar.
- b. Untuk mengetahui apa tantangan dalam mempertahankan produk *Kampoeng Merdeka*?

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan bahwa penelitian ini berguna sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi keilmuan khususnya pada komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Serta memberikan wawasan bagi peneliti mengenai strategi yang baik digunakan untuk menjalankan sebuah usaha.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi *Kampoeng Merdeka* sebagai tolak ukur penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Juga bagi masyarakat umum dalam

menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan dalam menjalankan perusahaan yang hendak dibangun.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Tinjauan Tentang Strategi

1. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari kata kerja bahasa Yunani “*stratego*” yang berarti merencanakan pemusnahan musuh menggunakan sumber-sumber yang efektif.¹ Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi, yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.² Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³

Definisi diatas menunjukkan bahwa strategi yang dimaksud ialah menjelaskan tentang apa yang harus dicapai, bagaimana sumber daya dan kegiatan apa yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam menentukan peluang dan tantangan lingkungan, serta untuk meraih keunggulan. Strategi yang akan digunakan harus dipertimbangkan, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi

¹Azhar Arsyad, *Pokok-pokok Manajemen* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h.25.

²Jude Kaye, *Perencanaan Strategi bagi Organisasi Nirbala* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), h.3.

³Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999), h.35.

dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya.⁴

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Strategi pemasaran merupakan kunci keberhasilan penjualan suatu produk yang sekaligus penentu utama dari sukses tidaknya sebuah peluang bisnis. Salah satunya adalah usaha kaos *Kampoeng Merdeka* yang memiliki strategi tertentu untuk menarik konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan *Kampoeng Merdeka* yaitu dengan mengikuti event-event pameran dan bazar baik yang dilaksanakan di kota Makassar maupun luar Makassar. Beberapa pameran yang diikuti seperti pameran *Fashion Clothing* dan *Kampung Merdeka* Proyek bersama Stand Up Comedy Indonesia.

2. Tahapan Strategi

Tahapan-tahapan strategi terdiri dari tiga tahap yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi.⁵ Secara jelasnya tahapan-tahapan tersebut adalah:

⁴Freddy Ranguti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama, 1997), h.2.

⁵Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-konsep* (Jakarta: Indeks, 2004), h.6.

a) Perumusan Strategi

Perumusan strategi diantaranya mencakup beberapa hal yaitu:⁶

1). Kegiatan Mengembangkan Visi-Misi Organisasi

Visi adalah sebagai langkah pertama dalam perencanaan strategis, sedangkan misi adalah pernyataan jangka panjang yang membedakan suatu bisnis dari suatu bisnis serupa yang lain.

2). Mengidentifikasi Peluang dan Ancaman Eksternal Organisasi

Peluang dan ancaman eksternal adalah peristiwa, tren, ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi dan persaingan yang dapat menguntungkan atau merugikan suatu organisasi secara berarti dimasa depan.

3). Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Internal Organisasi.

Kekuatan dan kelemahan internal adalah segala kegiatan dalam organisasi yang bisa dilakukan dengan sangat baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut ada dalam kegiatan manajemen, pemasaran, keuangan, akuntansi, produksi, operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen di setiap perusahaan.

4). Menetapkan Tujuan Jangka Panjang Organisasi.

Tujuan didefinisikan sebagai hasil tertentu yang perlu dicapai organisasi dalam memenuhi misi utamanya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan juga penting untuk keberhasilan organisasi karena tujuan menentukan arah, membantu dalam melakukan evaluasi, menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, memusatkan koordinasi dan menjadi dasar

⁶Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*, h. 283-285.

perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian serta pengendalian kegiatan yang efektif.

5).Membuat Sejumlah Strategi Alternatif untuk Organisasi.

Strategi alternatif merupakan langkah yang menggerakkan perusahaan dari posisinya sekarang ini menuju posisi yang dicita-citakan di masa depan. Strategi alternatif tidak datang dengan sendirinya, melainkan diturunkan dari visi, misi tujuan (sasaran), audit eksternal dan internal perusahaan. Hal tersebut harus konsisten dengan dan dibangun atas dasar strategi-strategi sebelumnya yang pernah berhasil diterapkan.

6).Memilih Strategi Tertentu untuk digunakan.

Memilih strategi tertentu untuk digunakan merupakan tugas dari perencanaan strategi dengan mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, kompromi, biaya dan manfaat dari semua strategi. Langkah pemilihan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi.

b) Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategis. Pelaksanaan strategis yang sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan.⁷ Hal ini karena perumusan strategi yang sukses tidak menjamin pelaksanaan strategi yang sukses⁸. Pelaksanaan strategi termasuk di dalamnya menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya, mengubah struktur organisasi yang ada, rekonstruksi dan rekayasa ulang, merevisi rencana kompensasi dan insentif, meminimalkan

⁷Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, h. 6.

⁸Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 336.

resistensi terhadap perubahan, mencocokkan manager dengan strategi, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menyesuaikan proses produksi atau operasi, mengembangkan fungsi sumber daya manusia yang efektif dan bila perlu mengurangi jumlah karyawan.⁹

c) Evaluasi Strategi

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari strategi, ada tiga aktifitas yang mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- 1) Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Berbagai faktor eksternal dan internal dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang dan tahunan. Faktor eksternal seperti tindakan pesaing, perubahan permintaan, perubahan teknologi, perubahan ekonomi, pergeseran demografi, dan tindakan pemerintah dapat menghambat pencapaian tujuan sedangkan faktor internal diantaranya seperti strategi yang tidak efektif mungkin dipilih atau kegiatan implementasi barangkali buruk.
- 2) Mengukur kinerja diantaranya yaitu dengan membandingkan hasil yang sebenarnya, menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi kinerja individu dan mengkaji kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian tujuan yang ditetapkan.
- 3) Melakukan tindakan-tindakan korektif menuntut adanya perubahan reposisi perusahaan agar lebih berdaya saing dimasa depan. Tindakan

⁹Fred David, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, h. 338.

korektif harus menempatkan organisasi pada posisi yang lebih baik agar bisa memanfaatkan kekuatan internalnya, mengambil kesempatan dari peluang eksternal, menghindari, mengurangi atau meminimalkan dampak ancaman eksternal dan agar bisa memperbaiki kelemahan internal. Pada pelaksanaannya sebuah strategi harus bisa berjalan dengan baik agar apa yang direncanakan bisa tercapai dengan dengan baik. Sebuah strategi bisa dikatakan efektif apabila:¹⁰

- (a) Strategi tersebut secara teknis dapat dikerjakan.
- (b) Sesuai dengan mandat, misi dan nilai-niali organisasi.
- (c) Dapat membangun kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang.
- (d) Sesuai dengan isu strategi yang hendak dipecahkan.
- (e) Strategi bersifat etis, moral, legal dan merupakan keinginan organisasi untuk menjadi lebih baik.

Strategi hanya dapat diterapkan dalam organisasi pemerintahan atau organisasi publik yang memiliki misi yang jelas, tujuan dan sasaran yang jelas, indikator kinerja yang jelas dan informasi tentang kinerja yang sesungguhnya yang didapat sebanding dengan biaya yang dimiliki.

2. Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan

¹⁰Miftahuddin, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), h. 190.

kepada konsumen potensial maupun *stakeholder*.¹¹ Terence A. Shimp mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah Sutisna dalam Amir Purba dkk mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).¹²

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat dan konsisten bagi konsumen. Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, mulai bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan adalah *Kampoeng Merdeka*

¹¹ Philip Kotler, *Principles of Marketing*. terj. Bob Sabran. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008), h.8.

¹² Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h.37.

Teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu IMC (*Integretad Marketing Communication*) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz.

IMC (*Integretad Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *Public Relation* serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Schultz mengemukakan bahwa:

IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.¹³

1. Terdapat dua ide pokok mengenai Teori IMC :

- a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.
- b. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

¹³Totok Amin Soefijanto, *Integretad Marketing Communication* : Marketing Komunikasi di Indonesia, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 9.

2. Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC :
- Klarifikasi dan segmentasi pelanggan dari Bank data.
 - Menentukan titik kontak dengan konsumen
 - Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi
 - Menentukan dan memetakan jejaring merek
 - Menentukan sasaran pemasaran
 - Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai
 - Memilih taktik komunikasi pemasaran¹⁴

IMC mencakup empat jenjang yaitu :

- Aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi, hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan
- Menyangkut keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi dan penjualan.
- Menjaga berketertpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal : konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh dengan, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*.
- Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholder*.

Lebih terperinci lagi, Gurau menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi tumbuhnya IMC yaitu :

¹⁴Totok Amin Soefijanto, *Integretad Marketing Communication : Marketing Komunikasi di Indonesia*, h.8.

- a. Berkembangnya fragmentasi pasar, kian banyak kegiatan pemasaran yang memanfaatkan hubungan baik dengan konsumen (*relationship marketing*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
- b. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, dan aplikasi basis data.
- c. Makin terfragmentasinya pemirsa media, tumpang tindih (*multiplicity*) dan jenuhnya saluran media.¹⁵

Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).¹⁶

a. *Product* (Produk)

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengambilan.

b. *Price* (Harga)

Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Di dalam menentukan harga suatu produk ada tiga faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.

c. *Place* (Tempat)

Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.

d. *Promotion* (Promosi)

¹⁵Totok Amin Soefijanto, *Integretad Marketing Communication : Marketing Komunikasi di Indonesia*, h.8.

¹⁶Titik Wijayanti, *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*, (Jakarta : Exelmedia, 2012), h. 208.

Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran suatu pembeli.

3. Tinjauan tentang Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.¹⁷ Adapun konsumen dapat dibagi berdasarkan kebutuhan, keinginan, permintaan dan daya beli:¹⁸

1. Kebutuhan

Maslow menyatakan adanya hirarki kebutuhan (*needs*) yang terdiri dari lima tingkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan penghargaan diri, cinta hingga kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan dibagi dua:

- a. Kebutuhan utama yaitu kebutuhan yang diakui benar-benar ada dan harus segera didapatkan, ditunjukkan oleh gejala-gejala.
- b. Kebutuhan lanjutan, setelah kebutuhan utama dipenuhi, maka kebutuhan lain dipertimbangkan.

¹⁷M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta:Penerbit Andi Yogyakarta,2007), h.14.

¹⁸John E. Kenedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi* (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006), h. 79.

2. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan yang dijadikan referensi bagi konsumen. Kehendak yang kuat akan memuaskan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam.

3. Permintaan

Permintaan adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa pada saat awal suatu produk memasuki sebuah pasar, maka dia perlu melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui secara lebih detail mengenai karakteristik pasar, kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar di pasar. Permintaan adalah keinginan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli.

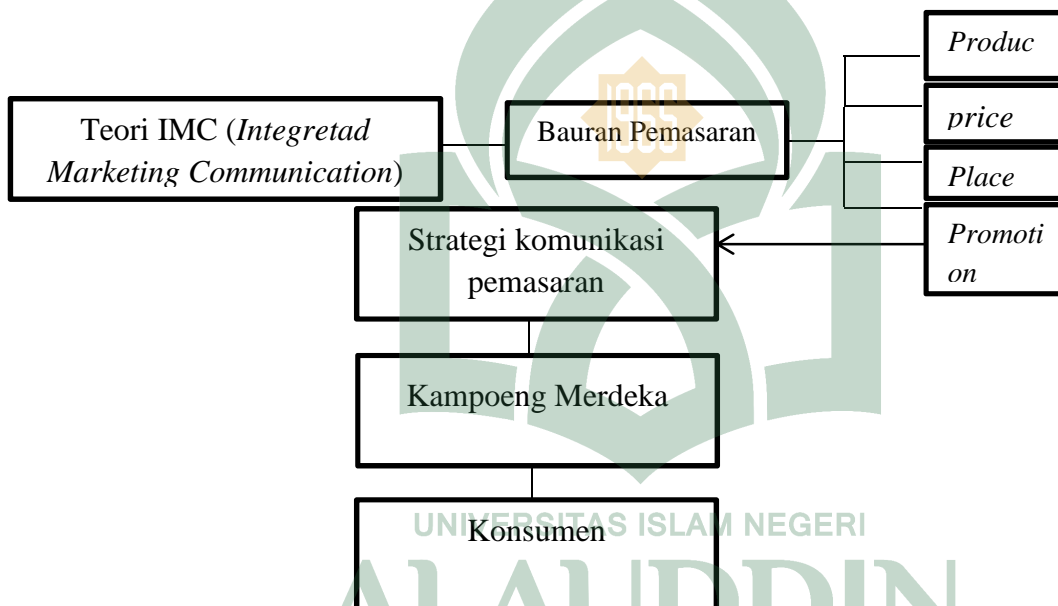
4. Daya Beli

Daya beli ternyata menjadi bagian terakhir dari strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk (permintaan) sangat kuat. Tetapi jika tidak didukung dengan daya beli, produk itu seperti mengawang-awang

3. Kerangka Konseptual

Teori IMC (sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan *Public Relation* serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal).

Sebuah perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola pemasaran mereka. Alasan Fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memandukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri. Untuk mengetahui bauran pemasaran *Kampoeng Merdeka* dalam menarik konsumen, berikut kerangka pikir yang digambarkan peneliti:



Sumber : Olahan Peneliti (2016)

Strategi IMC yang baik akan memberikan dorongan yang lebih besar ke produk, jasa, dan ide untuk diterima atau dibeli konsumen. Tidak hanya itu, strategi IMC yang baik akan melanggengkan kesukaan konsumen terhadap produk, jasa, atau ide tersebut. IMC berusaha mencari jalan terbaik dalam menggabungkan atau memanfaatkan berbagai media tersebut untuk hasil yang maksimal.

Promosi dan penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Dan secara internal, promosi penjualan makin diakui sebagai alat penjualan yang sangat efektif. Dari bauran pemasaran tersebut *Kampoeng Merdeka* memilih *promotion* (promosi) dalam salah satu strategi penjualannya.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan masing-masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan. Perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi diantara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Salah satu bentuk promosi *Kampoeng Merdeka* yaitu dengan menggunakan *brand* “Demonstrasi Gaya Baru” dalam setiap produknya.

4. Pandangan Islam tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Swt dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan

kesenangan manusia. dalam sebuah pemasaran perusahaan harus bisa mengkoordinasi antara pemimpin dan anggota-anggotanya agar bisa bekerjasama dengan baik, serta bersungguh-sungguh dan bekerja keras dalam menjalankan sebuah usaha. Hal ini sesuai dengan apa yang terkandung dalam Q.S. Al-Jumu'ah :10.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Terjemahnya:

Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.¹⁹

Pada kalimat lalu apabila telah ditunaikan shalat, maka jika kamu mau, maka bertebaranlah di muka bumi untuk tujuan apapun yang dibenarkan Allah dan carilah dengan bersungguh-sungguh sebagian dari karunia Allah karena karunia Allah sangat banyak dan tidak mungkin kamu dapat mengambil seluruhnya dan ingatlah Allah banyak-banyak jangan sampai kesungguhan kamu mencari karunia-Nya itu melengahkan kamu. Berzikirlah dari saat kesaat dan disetiap tempat dengan hati atau bersama lidah kamu supaya kamu beruntung memperoleh apa yang kamu dambakan.²⁰

Dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan).

¹⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2011), h. 554.

²⁰M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah* (Cet. IX; Tangerang: Penerbit Lentera Hati, 2008), h. 230.

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah Swt adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis:

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim. Yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam promosi/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Oleh karena itu, Seykh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual-eli, berdasarkan hadis-hadis Rasulullah, sebagai berikut:

- a. Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang-barang yang diharamkan Allah Subhanahu wa ta'ala. "Hasil penjualan barang-barang itu hukumnya haram dan kotor,"
- b. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasul Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki." (HR Ahmad, Abu Daud, an-

Nasa'i). Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.

- c. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
- d. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah Shallallah Saw: “Janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang, sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya.” (HR Muslim)
- e. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
- f. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
- g. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
- h. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu. Sabda Nabi Saw : “Tidaklah seorang menimbun barang melainkan pelaku maksiat.” (HR Muslim).

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih. Yakni: *Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*, yang artinya, “Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.” **(PM)**

Rasulullah Saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Hal ini telah dijelaskan dalam Qur'an Surah An-Nisa ayat 9 :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿١٠﴾

Terjemahnya :

“Dan hendaklah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka-(hendaklah) mereka takut. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar dan lagi tepat.”²¹

Muhammad Sayyid Thanthawi berpendapat bahwa ayat diatas ditujukan kepada semua pihak, siapapun, karena semua diperintahkan untuk berlaku adil, berucapa benar dan tepat. Kata *sadidan*, terdiri dari huruf *sin* dan *dal* yang menurut pakar bahasa Ibn Faris menunjukkan kepada makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya. Ia juga berarti istiqamah/konsistensi. Kata ini juga digunakan untuk menunjuk kepada *sasaran*. Seseorang yang menyampaikan sesuatu/ucapan yang benar dan mengena tepat pada sasarannya, dilukiskan dengan kata ini. Dengan demikian kata *sadidan* dalam ayat diatas, tidak sekedar berarti benar , sebaigamana terjemahan sementara penerjemah, tetapi ia juga harus berarti tepat sasaran. Pesan ayat ini berlaku untuk umum, sehingga pesan-pesan yang disampaikan hendaklah dengan kejujuran.²¹

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Saw seorang saudagar – sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,”

²¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2007), h.354-355

ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah.

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Swt menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Swt mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

2. Etika Pemasaran dalam Islam

Kegiatan pemasaran saat ini sering di jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional. Perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (divinity), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan

nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu:

- (1) Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)
- (2) Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)
- (3) Berlaku adil dalam berbisnis (al-'adl)
- (4) Melayani nasabah dengan rendah hati (khitmah)
- (5) Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif)
- (6) Jujur dan terpercaya (amanah)
- (7) Tidak suka berburuk sangka
- (8) Tidak suka menjelek-jelekkan
- (9) Tidak melakukan suap (risywah).

Menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam perspektif syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya.¹

Penelitian deskriptif berusaha menuturkan respon mengenai strategi komunikasi yang ada berdasarkan data-data dan hasil observasi, maka melalui penyajian data, analisa dan interpsi data. Peneliti hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya². Penelitian ini tidak berusaha mencari hubungan, tidak pula menguji hipotesis, serta tidak terpaku pada teori. Dengan demikian penelitian dapat bebas mengali informasi yang dibutuhkan dari objek penelitiannya saat berada di lapangan.

2. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, maka penelitian ini berlokasi di Jalan Perintis kemerdekaan 7, kilo meter 9 kompleks Hartako Jaya, Tamalanrea.

Alasan penulis memilih objek tersebut karena ada beberapa alasan yaitu;

- a. Salah satu distro lokal yang mampu bersaing dengan disto-distro lokal lainnya, bahkan distro di luar Makassar.

¹ Rahmat Kriyatono, "Pengantar" dalam Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Pertama (Cet. V; Jakarta: Kencana, 2009), h.59.

² Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, Cet. VIII, 2007), h. 44.

- b. Karena *Kampoeng Merdeka* menawarkan kaos distro dengan tema-tema bernuansa politik, sosial, ekonomi dan lain-lain. *Kampoeng Merdeka* juga mengusung slogan yaitu “demostrasi gaya baru”.

B. Pendekatan Penelitian

Manajemen komunikasi adalah proses timbal balik (*Resiprokal*) pertukaran sinyal untuk memberi informasi, membujuk atau memberi perintah berdasarkan makna yang sama dan di kondisikan oleh konteks hubungan komunikator dan kontek sosialnya. Peneliti akan menggunakan metode pendekatan ini kepada pihak-pihak yang dianggap relevan dijadikan narasumber untuk memeberikan keterangan terkait penelitian yang akan dilakukan.

Sebagai manajemen komunikasi peneliti melihat adanya inovasi dan ide kreatif yang dilakukan oleh pemilik *Kampoeng Merdeka* dalam membangun *clothing* tersebut diantaranya yaitu, pemilik dari *Kampoeng Merdeka* mampu melihat stuasi serta kebutuhan masyarakat terutama, kalangan muda di Kota Makassar, di mana masyarakat mulai tertarik berbicara mengenai politik, dan dengan adanya *clothing Kampoeng Merdeka* ini pemilik berharap dapat menyadarkan betapa penting berpolitik, melalui fashion masyarakat dapat melihat dan memperhatikan keadaan dan perkembangan indonesia dibidang politik, sosial dan ekonomi.

C. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah yang diperoleh langsung dari sumber yang terpercaya, yaitu langsung di informan dari jawaban atas pernyataan, dan teknik penelitian yang di lakukan :

- a. Manajer pemasaran *Kampoeng Merdeka*
- b. Karyawan *Kampoeng Merdeka*
- c. Konsumen *Kampoeng Merdeka*

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca literatur, buku-buku bacaan dan tulisan ilmiah yang berkaitan dan relevan dengan objek penelitian yang akan diteliti.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi Partisipan

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.³ Peneliti berkunjung langsung kelapangan untuk mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sehari-hari, baik dari segi bentuk pelayanan terhadap konsumen maupun hal menarik lainnya.

2. Wawancara

Wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya

Sugiono mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan wawancara adalah sebagai berikut :

- a. Bahwa subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
- b. Bahwa apa yang ditanyakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya
- c. Bahwa interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan peneliti.⁴

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. XCV; Bandung: CV. Alfabeta, 2012), h. 145.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 138.

Wawancara dimaksudkan untuk dapat memperoleh suatu data berupa informasi, selanjutnya peneliti dapat menjabarkan lebih luas mengenai informan tersebut melalui pengolahan data secara konferensif. Sehingga wawancara tersebut dapat memungkinkan peneliti agar dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Kampoeng Merdeka* dalam meningkatkan jumlah konsumen di kota makassar. Peneliti mewawancarai beberapa narasumber yang dianggap relevan dengan objek penelitian yaitu Pemilik *Kampoeng Merdeka*, *Staf Marketing communication*, dan *Staf Sales Maketing* Narasumber tersebut dianggap relevan karena narasumber berada dalam wilayah pemasaran atau orang yang merencanakan dan menjalankan secara langsung strategi komunikasi pemasaran.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Dokumentasi dimaksudkan untuk melengkapi data dari hasil observasi dan wawancara. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan membuat catatan-catatan penting yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan dari informan untuk mendukung kevalidan data yang diperoleh seperti foto-foto, rekaman suara video selama dilapangan

Peneliti memperoleh secara langsung hasil dokumentasi dengan mengunjungi toko *Kampoeng Merdeka* sehingga dapat dikumpulkan beberapa hal terkait penelitian. Dalam dokumentasi peneliti menemukan data berupa daftar nama pegawai beserta tugas-tugasnya, dokumen mengenai data hasil penjualan *Kampoeng Merdeka* dan struktur organisasi kampoeng merdeka, selain itu peneliti juga melakukan pencarian berita mengenai *Kampoeng Merdeka* di beberapa media seperti koran, serta mengikuti akun media sosial yang digunakan kampoeng merdeka sebagai sarana pemasaran produknya. Dokumentasi yang peneliti temukan sangat relevan dengan hasil penelitian ini karena terbukti secara

langsung dalam pengamatan dan benar-benar telah diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran kampoeng merdeka.

E. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data pada prinsipnya merupakan suatu aktivitas yang bersifat operasinal agar tindakannya sesuai dengan pengertian penelitian yang sebenarnya. Data merupakan perwujudan dari beberapa informasi yang sengaja di kaji dan dikumpulkan guna mendeskripsikan suatu peristiwa atau kegiatan lainnya. Oleh karena itu dalam pengumpulan data dibutuhkan beberapa instrumen sebagai alat untuk mendapatkan data yang cukup valid dan akurat dalam suatu penelitian. Dalam rencana penelitian, yang akan menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, setelah masalah lapangan terlihat jelas, maka instrumen didukung dengan pedoman wawancara untuk memudahkan penulis dalam berdialog dengan informan, alat-alat dokumentasi lain seperti kamera, handpone, serta alat tulis.

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar.⁵ Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data kedalam bentuk yang mudah diimplementasikan. Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data atau melalui tiga tahapan model air dari Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data atau verifikasi.⁶ Langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

⁵ Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosdakarya, 1995), h.103.

⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2001), h, 297.

1. Reduksi Data

Reduksi data yang dimaksudkan adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data. Informasi dari lapangan sebagai bahan mentah diringkas, lalu disusun lebih sistematis, serta ditonjolkan pokok-pokok yaitu penting sehingga lebih mudah dikendalikan.

2. Penyajian Data

Penyajian Data yang diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian, dipilih antara mana yang dibutuhkan dengan yang tidak, lalu dikelompokkan kemudian diberikan batasan masalah.⁷ Dari penyajian data tersebut, maka diharapkan dapat memberikan kejelasan mana data substantif dan mana data pendukung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pendekatan deskriptif kualitatif yang merupakan suatu proses penggambaran keadaan sasaran yang sebenarnya. Analisis data diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi.⁸ Hasil dari analisis data tersebut kemudian dinarasikan sedemikian rupa agar mudah dilihat dan dimengerti.

3. Penarikan Kesimpulan

Setiap kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Upaya penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama berada di lapangan. Setelah pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti penjelasan-penjelasanannya. Kemudian kesimpulan-kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara memikirkan ulang dan meninjau kembali catatan lapangan sehingga terbentuk penegasan kesimpulan.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 249.

⁸ Rahmat Kriyantono, "Pengantar" dalam Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Pertama (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2006), h.192.

G. Triagulasi Data

Peneliti dalam melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut.⁹ Trigulasi merupakan usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi pada saat pengumpulan data analisis data. Dalam

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara dengan informan. Oleh karena itu untuk mendapatkan data yang valid dan ada kecocokan satu sama lain, peneliti mengadakan triangulasi sumber data melalui pemeriksaan terhadap sumber lainnya, yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

Peneliti menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi partisipan (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatn atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran data.

⁹ LexyJ. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 178.

BAB IV

Hasil Penelitian

A. *Gambaran Umum Clothing Kampoeng Merdeka*

Bab ini menguraikan dan menganalisis data dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Analisis Strategi Komunikasi pemasaran Kampoeng Merdeka dalam meningkatkan konsumen di Kota Makassar”. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi yang dilaksanakan pada tanggal 22 Desember hingga 22 Januari 2017 di kota Makassar.

Penelitian ini melibatkan empat orang informan yang merupakan humas dan markom dan karyawan-karyawan Kampoeng Merdeka. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Makassar yang merupakan tempat informan berwirausaha. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan dari pedoman wawancara namun tidak berstruktur sehingga hasil wawancara dapat berkembang.

Peneliti menggunakan metode kualitatif, studi deskriptif kualitatif untuk melihat strategi pemasaran dan tantangan kedepan kampoeng merdeka. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan didasari oleh orang atau perilaku yang diamati. Dunia bisnis yang semakin bersaing, membutuhkan sebuah strategi- strategi pemasaran yang semakin inovatif mengikuti perkembangan yang ada.

1. *Profil Kampoeng Merdeka*

Kampoeng Merdeka Clothing adalah *Brand* T-Shirt yang mengangkat tema kritik sosial untuk kemajuan negeri, lewat konsep “Demonstrasi Gaya Baru”. Berawal dari ide Iskandar (@andarkumis) yang mulanya aktif melakukan demonstrasi di depan kampusnya pada tahun 2008 dari salah satu perguruan tinggi di Makassar. Kekecewaanya muncul ketika melihat kondisi rakyat yang

mengalami kemacetan dan keresahaan saat dia melakukan demosntrasi. Kebanyakan masyarakat tak paham apa yang di sampaikan mahasiswa yang sedang orasi, mereka bukannya menudukung demonstrasi tapi mereka menginginkan mahasiswa menghentikan demonstrasinya walau isi orasi mahasiswa adalah untuk kesejahteraan dan meperjuangkan rakyat itu tiada memberikan hasil. Sebaliknya, malah para pendemo kerap mendapatkan cemoh karena membuat jalanan macet hingga rusuh dengan aparat.

Akhirnya terketuklah hati Iskandar untuk mencari cara bagaimana melakukan demonstrasi tanpa mengganggu kenyamanan rakyat. Muncullah ide membuat *brand* T-Shirt Kampong Merdeka *Clothing* yang berisi pesan pesan aspirasi serta kritik sosial untuk kemajuan negeri. Tak sampai disitu, *Kampoeng Merdeka Clothing* juga mengikuti *trend* isu apa yang sedang berkembang agar, semua para pasukan (pengguna T-Shirt KMC) *Kampoeng Merdeka Clothing* bisa bersama – sama menyampaikan isi aspirasinya. Beberapa Media yang telah meliput kesuksesan *Kampoeng Merdeka Clothing*

Iskandar memberi nama bisnisnya dengan *brand* *Kampoeng Merdeka* karena prihatin melihat pejuang dan pahlawan-pahlawan yang berasal dari kampung, yang tidak pernah dipublikasi. Justru yang selalu dipublikasi pahlawan-pahlawan yang berasal dari kota-kota besar. *Brand Kampoeng Merdeka* sudah terdaftar di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual atau HKI sejak tahun 2013. Bisnis yang didirikan sejak tahun 2012 ini bisa dibilang tanpa modal. untuk memulai usaha *clothing* ini diperoleh Iskandar dari proses penawaran gagasan kepada orang berada dilingkungannya. Dari sanalah, pria kelahiran Makassar, 24 mei 1990 ini mendapatkan modal. Dengan mengusung konsep “Demonstrasi Gaya Baru” Iskandar kemudian menjalankan *Kampoeng Merdeka* dengan membuka toko online www.kampoengmerdeka.com.

Pada awal usahanya ini, Iskandar dapat menghasilkan omzet Rp 500.000 – Rp 1.000.000 per bulan. Namun sejak Iskandar menggunakan internet marketing, *Kampoeng Merdeka* berhasil mendapatkan omzet Rp 40 juta – Rp 50 bulan. Produk *fashion Kampoeng Merdeka* sendiri kini sudah meluas tidak hanya pada kaos, namun juga memproduksi tas, dan sandal dan produk lainnya. Produk-produk yang dihasilkan *Kampoeng Merdeka* ini tergolong unik dan kreatif, karena didesain dengan tulisan atau gambar bertema seperti pada saat permasalahan yang terjadi pada permasalahann KPK, sehingga muncul ide untuk membuat kaos, seperti #Save KPK, #KPK, #Memiskinkan Negara, dan #Bhineka. Selain isu sosial dan politik, *Kampoeng Merdeka* juga menampilkan gambar tokoh-tokoh politik, seperti Soekarno dan Sutan Sjahrir pada produknya. Untuk produk sendiri terbagi menjadi beberapa tema besar, seperti #IndonesiaRaya, #KritikSosial, #Favorite, #Patriotisme, #SuaraAspirasi, dan #Tren Isu. Untuk harganya sendiri, produk *Kampoeng Merdeka* ini cukup bervariasi, mulai dari Rp 85 ribu hingga Rp 110 ribu untuk kaus, Rp 60 ribu untuk dan Rp 85 ribu untuk tas.

Untuk memasarkan aneka produk kreasinya itu, pria yang merupakan salah satu wirasusaha muda mandiri ini melakukannya dengan berpromosi lewat media internet, TV lokal dan beberapa majalah. Selain pemasaran lewat beberapa media, Iskandar juga memilki trik khusus agar produknya cepat laku yaitu dengan terus mengikuti perkembangan *trend* dan isu sosial-politik yang sedang hangat di media. Saat ada isu sosial dan politik yang sedang marak di media, maka tim *Kampoeng Merdeka* akan segera mengeksekusi atau menerapkannya pada produk. Dengan begitu, masyarakat kita yang cenderung masih terlalu mudah terbawa berita media, maka akan menjadi tertarik jika melihat produk kita yang ikut meramaikan isu berita tersebut.

Visi dan Misi

a. Visi

“From Celebes to The World”

Kampoeng Merdeka ingin menjadi *clothing* terbesar di Indonesia dengan konsep “Demonstrasi Gaya Baru”, *Kampoeng Merdeka* ingin merubah image Makassar yang sering diberitakan sebagai kota yang penuh dengan kekerasan. Dan ingin mengangkat *brand Kampoeng Merdeka* secara nasional hingga internasional. Tujuannya agar negeri ini bisa melihat di Makassar mempunyai jutaan anak muda yang mampu menghasilkan karya kreatif dan inovatif.

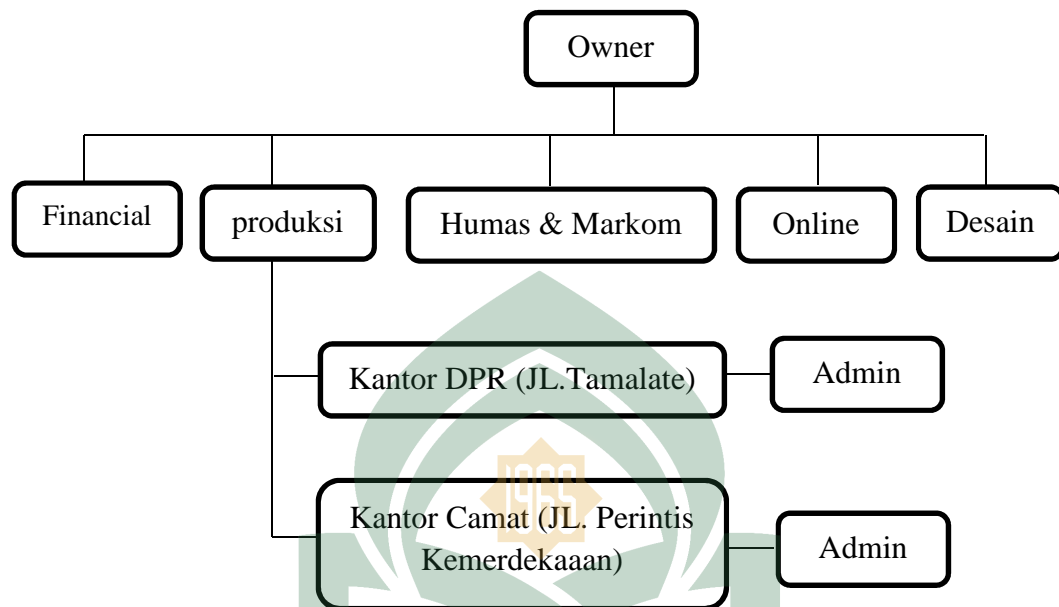
b. Misi

Menjadi distributor pakaian rakyat di Indonesia Timur.

2. Lokasi Penelitian



3. Struktur Organisasi Perusahaan



(Sumber :Nick Artanova, 22 Desember 2016)

a. *Owner* (Pemilik Perusahaan)

Mengawasi dan mengontrol semua aktivitas dalam perusahaan.

b. *Financial* (keuangan)

- 1) Mencatat pendapatan harian maupun bulanan.
- 2) Merencanakan biaya untuk kegiatan operasional perusahaan.
- 3) Mengerluarkan biaya atas pembelian bahan baku hingga pengeluaran lain-lain.

c. *Produksi*

1) *Product* (produk)

a) *Quality control* (pengontrol kualitas produk)

b) Pengembangan produk

2) *Logistic* (Persediaan Bahan Baku)

Mengurus segala hal yang berhubungan dengan bahan baku mulai dari gudang hingga penyediaan bahan.

3) Distribusi

Mendistribusikan produk (Baju,Topi,Gelas,Gantungan Kunci dan Stiker DLL) yang telah siap di jual ke masing-masing outlet untuk di lakukan penjualan. Outlet *Kampoeng Merdeka* yang berlokasi di DPR (jl.Tamalate) dan Karcam (jl.Perintis Kemerdekaan).

d. Humas dan Markom

1. Merencanakan kegiatan promosi yang efektif dan efisien.
2. Mencari dan mendapatkan informasi tentang perusahaan, produk dan layanan pesaing.
3. Mencaridan mendapatkan informasi aktual tentang perkembangan lingkungan usaha.

e. Online

Mengelolamedia sosialsebagai salah satu alat promosi.

f. Desain

1. Membuat desain produk yang akan ditawarkan ke pasar.
2. Mencaridan mendapatkan model desain yang trend di kalangan remaja

4. Produk dan Harga Produk

Produk	Harga
Baju kaos	Rp. 100. 000 – 150.000
Kemeja	Rp. 180. 000
Topi	Rp. 80. 000 – 115.000
Gelas	Rp. 35.000-50. 000

Gantungan kunci	Rp. 15. 000 – 25.000
Stiker	Rp. 10. 000
Sendal	Rp. 80. 000
Pin	Rp. 10. 000 – 15.000
Gelang	Rp. 20.000
Tas	Rp. 90.000-120.000

(Tabel 1 :Nick Artanova 22 Desember 2016)

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Mardeka untuk meningkatkan konsumen di kota Makassar

Dalam melakukan suatu pemasaran perlu dilakukan strategi untuk mencapai tujuan dari produk yang ingin di pasarkan. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Komunikasi yang baik sangat di butuhkan untuk menjaga keselarasan baik itu antar sesama penjual maupun penjual kepada pembeli. Hal ini tidak luput juga dengan pemasaran bisnis yang sangat membutuhkan komunikasi baik antar pihak penjual dan pembeli. Hal ini untuk menjaga keharmonisan dan meningkatkan penjualan suatu produk. Jika komunikasi terbangun dengan baik antara Pelaku Bisnis dengan para pembeli, maka sebagai Pelaku Bisnis bisa membuat mereka membeli produk yang tawarkan.

Pentingnya komunikasi bagi para Pelaku Bisnis dengan konsumen, memberi dampak yang baik dan menarik konsumen dalam jumlah banyak. Akan tetapi masih ada beberapa Pelaku Bisnis yang mengabaikan komunikasi tersebut,

dan hanya menjual produk mereka. Tetapi kenyataannya bahwa banyak sekali keuntungan yang bisa kita ambil dengan mengutamakan komunikasi yang baik kepada konsumen.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki peranan paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Begitupun yang terjadi pada strategi komunikasi pemasaran *Kampoeng Merdeka*. Berdasarkan hasil observasi di *Kampoeng Merdeka*. Peneliti beramsumsi strategi pemasaran yang di gunakan *Kampung Merdeka* adalah :

1. Sasaran pemasaran

Sasaran pemasaran sebagai langkah penting dalam proses perencanaan. suatu usaha yang telah menetapkan sasarannya mengetahui apa yang ingin dicapai, Strategi komunikasi dapat dijalankan dengan baik apabila sasaran pembeli sudah ditentukan terlebih dahulu. Adapun pemilihan segmentasi konsumen *Kampoeng Merdeka* tidak terlepas dari target pemasarannya, yakni masyarakat yang berada di Makassar. Hal ini berdasarkan hasil wawancara bersama Nice Artanova selaku Humas dan Marketing *Kampoeng Merdeka* sebagaiberikut :

“Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *Kampoeng Merdeka* memiliki segmentasi yaitu pelajar, mahasiswa, dan kebanyakan dari kalangan anak muda, sedangkan targetnya adalah konsumen yang ada di Kota Makassar”.¹

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran.

¹Nick Artanova (Humas dan Markom) *Kampoeng Merdeka*, wawancara, 22 Desember 2016

Komunikasi merupakan nilai penting dalam proses penjualan, jika nilai penting tersebut mengalami kendala, maka penjualan akan tersendat sesaat bahkan bisa saja berhenti sepenuhnya. Sarana yang digunakan untuk membuat komunikasi pemasaran sangatlah banyak dan beragam dalam menginformasikan beberapa produk yang dipasarkan. Salah satu kunci dari sebuah pemasaran produk adalah dengan komunikasi dan publikasi sesuatu yang ingin dipasarkan.

Industri yang semakin pesat dan maju dalam hal kreatifitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar. Konsep pertukaran dan relasional menghasilkan konsep pasar. Semula istilah pasar berarti tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang mereka. Para pakar ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada kumpulan pembeli dan penjual yang mentransaksikan kelas produk tertentu, seperti pasar perumahan atau pasar pakaian.

Pemasaran, lebih berurusan dengan pelanggan daripada fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti dari pemikiran dan praktek dari pemasaran modern. Dua sasaran utama pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Salah satu cara tersebut dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

2. Sosial Media

Sosial Media merupakan wadah yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan mendengarkan pendapat pelanggan atau *klien*. Media sosial memungkinkan

pelanggan/konsumen/klien berkomunikasi langsung, mengkritisi, memberi masukan, juga mempromosikan produk atau jasa Menurut Marjorie Clayman, media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan Anda untuk mengenal pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan.²

Dunia bisnis yang semakin bersaing, membutuhkan sebuah pemasaran yang semakin inovatif mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Salah satunya adalah media sosial yang menggunakan koneksi internet yang semakin memudahkan para pengusaha untuk melakukan sebuah pemasaran. Namun kecanggihan itu dapat dimanfaatkan apabila pengusaha mampu memahami dengan baik pemanfaatan sosial media agar mendapatkan tujuan dari pemasaran tersebut. Dari berbagai macam pengusaha misalnya *online shop* yang menggunakan instagram sebagai sebuah media pemasaran pun sering kali gagal dalam memasarkan produk yang dia miliki.

Kehadiran sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *line*, memungkinkan semua orang tidak hanya menjadi *user* (pengguna), tapi juga *publisher* (penjual). Tidak hanya itu, kecepatan dalam mengakses informasi melalui sosial media sangatlah cepat, hal ini yang dimanfaatkan pelaku bisnis seperti *Kampoeng Merdeka* untuk mempromosikan atau mengiklankan produknya. Dalam mempromosikan produknya, *Kampoeng Merdeka* menggunakan media TV Nasional dan Media Cetak (koran). Promosi juga dilakukan pada pemasaran langsung dengan memanfaatkan media elektronik seperti penggunaan jaringan internet, situs pertemanan seperti *facebook*, *line* dan *instagram*. Selain itu, promosi *Kampoeng Merdeka* juga mengandalkan penjualan yang dilakukan atas kerjasama dengan *Stand UP Comedy Makassar* dan bergabung dalam usaha mandiri Jakarta WMM (Wirausaha Muda Mandiri).

² <http://www.trigonalmedia.com/2015/08/pengertian-media-sosial-menurut-para.html>

Sosial media merupakan salah satu strategi pemasaran *Kampoeng Merdeka* yang paling menguntungkan dan paling sering digunakan dalam mempromosikan produknya. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pegawai dari *Kampoeng Merdeka* yang bernama Nice Artanova, sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang di lakukan *Kampoeng Merdeka* bisa melalui sosmed seperti di *Facebook, Line dan Instagram*. *Instagram, Line dan Faceook Kampoeng Merdeka*itu ada tiga dan semuanya itu aktif untuk memasarkan produk dari *Kampoeng Merdeka* . Karena dengan sosmed apa lagi sekarang orang lebih dominan dengan sosmed dan lebih gampang untuk memasarkan produk.”³

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mengasumsikan bahwa sosial media adalah salah satu strategi *Kampoeng Merdeka* dalam memasarkan produknya. Sosial media seperti *Facebook, Instagram, Line*, merupakan wadah atau tempat yang paling tepat untuk memasarkan produk saat ini, mengingat hampir semua kalangan menggunakan sosial media. Kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi dan berita melalui sosial media, memudahkan *Kampoeng Merdeka* untuk memperkenalkan model produknya sekaligus untuk mempromosikannya. Selain itu, sosial media memungkinkan *Kampoeng Merdeka* untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan calon pelanggan. Sosial media memberi identitas kepada *brand* atau merk yang dipasarkan, sekaligus membantu *Kampoeng Merdeka* untuk menyebarkan atau menginformasikan produk *Kampoeng Merdeka* dengan cara yang santai dan komunikatif.

Salah seorang konsumen yang juga menjadi informan pendukung penelitian ini, Fery mengungkapkan bahwa dirinya tahu dan mengenal produk *Kampoeng Merdeka* melalui media sosial facebook. Menurut Fery intensitas dirinya cukup tinggi dalam bermedia sosial facebook, sehingga promosi *Kampoeng Merdeka* selalu dapat ia lihat.

³Nick Artanova (Humas dan Mrakom) *Kampoeng Merdeka*, wawancara, 23 Desember 2016

Saya awalnya hanya sering melihat melalui facebook dan juga instagram. Lama kelamaan saya akhirnya tertarik karena desain kata-katanya yang unik dan inovatif. Terlebih lagi saya adalah salah satu anggota dari anggota stand up comedy Makassar yang juga bermitra dengan Kampoeng Merdeka. Disamping bahannya juga nyaman digunakan. Hingga kini saya selalu menggunakan produk Kampoeng merdeka, bahkan saya juga merekomendasikan pada kawan-kawan saya lainnya.⁴

Pernyataan Fery membuktikan bahwa produk Kampoeng Merdeka menjadi salah satu pilihan anak muda. Apalagi desainnya yang menarik dilengkapi dengan kata-kata yang lucu dan inovatif. Terpublikasinya produk kampoeng merdeka melalui media sosial sesuai dengan trend anak muda yang sangat senang berinteraksi dengan media sosial, baik facebook, instagram, line atau pun twitter.

3. *Event (Pameran)*

Pemasaran melalui event diharapkan akan lebih memberikan informasi kepada konsumen secara langsung mengenai apa saja produk dari *Kampoeng Merdeka*, serta konsumen pun dapat berinteraksi langsung dengan pemilik atau pegawai *Kampoeng Merdeka*. Event sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang diharapkan menghasilkan feedback konsumen secara positif setelah konsumen menghadiri event tersebut. Feedback yang dimaksudkan adalah peningkatan penjualan produk *Kampoeng Merdeka*.

Strategi komunikasi lainnya dalam memasarkan produk-produk *Kampoeng Merdeka* adalah dengan memasarkan produk pada saat berlangsungnya pameran atau event-event. Hal ini cukup memberikan dampak positif dalam penjualan produk-produk *Kampoeng Merdeka*. dengan memasarkan produk pada saat berlangsungnya pameran atau event-event. Seperti yang di kemukakan oleh Akram Muhammad selaku karyawan dari *Kampoeng Merdeka*.

⁴Feri (konsumen) *Kampoeng Merdeka*, wawancara, 24 maret 2017

“Setiap ada acara-acara di Makassar, pasti kita selalu usakahan untuk hadir dan mendirikan stand kampung merdeka. Karena dengan cara itu produk dari *Kampoeng Merdeka* banyak yang bisa melihat langsung dan bisa menilai keunggulan atau kelebihan dari produk *Kampoeng Merdeka* dengan produk yang lainnya. Seperti Event Makassar Kreasi yang ada di Pantai Losari, pada saat itu stand *Kampoeng Merdeka* penuh oleh pengunjung dan pastinya omset bertambah.”⁵

Event-event yang ada di kota Makassar juga digunakan sebagai strategi pemasaran *Kampoeng Merdeka*, seperti event Makassar kreasi yang di ikuti *Kampoeng Merdeka*. Event-event seperti ini memberi peluang bagi *Kampoeng Merdeka* untuk memperkenalkan kualitas produknya, sekaligus memberi kesempatan bagi pelaku usaha seperti *Kampoeng Merdeka* untuk lebih mengenali konsumennya serta mengenali kompetitornya secara langsung, yang bergerak di bidang yang sama. Selain itu, dengan keikutsertaan *Kampoeng Merdeka* di event, akan memberi kesempatan untuk menjalin hubungan yang baik dan bersahabat dengan pelanggan maupun calon pelanggan melalui komunikasi secara langsung. Hal ini diharapkan mampu menarik minat pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk *Kampoeng Merdeka*.



Gambar 2 : salah satu strategi *Kampoeng Merdeka* yang berupa Vocher belanja.

⁵ Akram Muhammad (Karyawan) *Kampoeng Merdeka*, wawancara, 22 Desember 2016

4. Diskon (Potongan Harga)

Selain itu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Kampoeng Merdeka* adalah dengan cara memberikan diskon pada saat hari-hari besar di Indonesia. Dalam hal ini yang dikemukakan oleh Akram Muhammad.

“Salah satu pembedanya *Kampoeng Merdeka* dengan *cloting* lain, pada saat memperingati hari besar di Indonesia. Salah satu contoh pada saat 17 Agustus, Sumpah Pemuda dan lain-lain. Di hari itu bisa diberikan diskon untuk semua jenis barang yang ada di *outlet* Kampung Merdeka. Dan pastinya pasti banyak yang berminat untuk berbelanja karena mendapat *discount*.⁶

Perayaan-perayaan juga digunakan sebagai strategi pemasaran *Kampoeng Merdeka*. Antara lain Idul Fitri dan Idul Adha, 17 Agustus, dan Sumpah Pemuda dengan memberikan *discount* pada hari-hari perayaan tersebut. *Kampoeng Merdeka* memberikan harga yang disesuaikan dengan target sarannya. Harga yang diberikan beraneka ragam sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan. Di dalam menarik konsumen *Kampoeng Merdeka* memberikan *Voucher* untuk setiap pembelian di atas Rp. 180.000 produk *Kampoeng Merdeka*, tidak hanya itu konsumen juga akan mendapatkan tawaran berbagai macam hadiah menarik lainnya. Pada perayaan-perayaan seperti ini, pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli, khususnya pada mahasiswa yang lebih tertarik dengan adanya potongan harga. Strategi pemasaran dengan menawarkan potongan harga pada perayaan-perayaan tertentu cukup menarik para pembeli untuk melihat kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari strategi yang digunakan *Kampoeng Merdeka*, dimana promosi penjualan ini merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk ataupun jasa yang ditawarkan. Di dalam kegiatan promosi ini mempunyai tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan

⁶ Akram Muhammad (Karyawan) *Kampoeng Merdeka*, wawancara, 22 Desember 2016

membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang *Clothing Kampoeng Merdeka*. Di samping itu promosi penjualan ini dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian dari para pengunjung yang datang, meskipun sebelumnya mereka tidak memiliki rencana untuk membeli.

5. *Word of Mouth* (mulut ke mulut)

Tidak dapat dipungkiri jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain *Facebook* dan *Twitter*. Dengan jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Menurut Kotler dan Amstrong Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu.⁷

Salah satu strategi pemasaran *Kampoeng Merdeka* dalam mengembangkan bisnisnya adalah membangun jaringan di tempat-tempat tertentu. strategi yang baik di gunakan adalah dengan cara menyampaikan informasi itu melalui teman-teman atau dari mulut ke mulut seseorang. Karena dengan cara seperti itu proses informasi akan jauh lebih terealisasi dengan baik dan akan jauh lebih menguntungkan. Dalam hal ini yang di kemukakan oleh Abfan salah satu pegawai dari *Kampoeng Merdeka*.

“Ketika kita ingin memperkenalkan produk yang kita miliki,yang harus kita lakukan adalah mempromosikan produk kita,salah satu cara promosinya yaitu, memberikan informasi kepada teman-teman atau dari mulut ke mulut. Karena dengan dengan cara seperti itu informasi mengenai produk yang kita miliki jauh lebih cepat tersebar.”⁸

Menginformasikan produk *Kampoeng Merdeka* seperti baju, topi, sandal, gelas dan produk lainnya dari teman ke teman atau dari mulut ke mulut merupakan strategi *Kampoeng Merdeka*, terlebih lagi *Kampoeng Merdeka*

⁷<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/penegertian-komunikasi-word-of-mounth-wom.htm>

⁸Abfan (karyawan) *Kampoeng Merdeka*.wawancara. 22 Desember 2016

memiliki ciri khas produk berupa kata-kata yang memiliki pesan aspirasi serta kritik sosial yang mudah untuk dikenali. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif sebab adanya *Feedback* antara komunikator dan komunikan, hal ini tidak lain karena setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya.

Pengetahuan dan ketertarikan seseorang tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan. Menurut Kumar *et al* pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembeli yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Ryan, informan pendukung yang juga sebagai konsumen produk Kampoeng merdeka mengakui bahwa ia mengenal produk kampoeng merdeka dari temannya yang juga pengguna produk Kampoeng Merdeka khususnya topi dan jaket.

Kawan kampus saya yang awalnya memberi tahu saya tentang produk kawula muda yang sangat khas Makassar. Awalnya saya sering lihat dia dengan topinya yang menarik akhirnya teman saya itu membawa saya ke Kampoeng merdeka dan jadilah saya pengguna produk Kampoeng Merdeka.⁹

6. Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Di mana yang diutarakan oleh salah satu pegawai dari *Kampoeng Merdeka* yang bernama Abfan.

⁹Riyan (konsumen) *Kampoeng Merdeka*, Wawancara 24 maret 2017

“Strategi pemasaran pada dasarnya terencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.”¹⁰

Kampoeng Merdeka memiliki keunggulan yang terletak pada desain berupa kata-kata yang unik sesuai dengan konsep yang dimiliki yaitu “Demonstrasi Gaya Baru”. Keunggulan inilah yang dipertahankan oleh *Kampoeng Merdeka* dengan mengembangkan inovasi produk dan melihat kebutuhan pasar (mengikuti *trend*), sehingga saat ini *Kampoeng Merdeka* telah memiliki delapan produk yang dijual.

Selain desain dan kata-kata yang unik, dalam melakukan penjualan juga unik yaitu produk-produk yang di beli oleh konsumen dapat diantarkan langsung ke alamat konsumen oleh karyawan *kampoeng merdeka*. Harga menjadi bagian dalam keputusan pembelian sehingga *kampoeng merdeka* menawarkan harga yang sesuai dengan sasaran pemasaran yaitu mahasiswa ataupun pelajar dan memberikan beberapa promosi di hari khusus. Pemilihan tempat penjualan menjadi sebuah strategi yang penting untuk memudahkan konsumen, disamping itu *Kampoeng Merdeka* memanfaatkan media sosial menjadi sarana promosi. Media sosial dipandang menjadi bagian promosi *Kampoeng Merdeka* yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran.

Mengembangkan usaha clohing seperti *Kampoeng Merdeka* proses untuk memajukan usaha memang membutuhkan proses yang tidak begitu mudah. Hal ini terlihat dari proses pengembangan atau perintisan *Kampoeng Merdeka* dalam meningkatnya jumlah konsumen *Kampoeng Merdeka* adalah dengan melakukan sebuah manajerial terhadap perencanaan yang telah dibuat sebelumnya, artinya *Kampoeng Merdeka* menerapkan secara keseluruhan mengenai hal yang telah

¹⁰Abfan (karyawan) *Kampoeng Merdeka*, wawancara, 22 Desember 2016

tersusun. Mulai dari penentuan waktu, penentuan sasaran, penentuan pemasangan iklan dan melakukan hubungan langsung kepada masyarakat. Serta menciptakan sebuah produk yang berkualitas yang diminati oleh konsumen. Sebagaimana yang disadari *Kampoeng Merdeka* bahwa serapih apapun penyusunan strategi komunikasi pemasaran di dalam suatu bisnis, akan tetapi jika produk yang dimiliki kurang berkualitas, maka kemungkinan konsumen hanya akan membeli produk sekali saja atau bahkan tidak sama sekali.

C. Tantangan dalam mempertahankan produk Kampoeng Merdeka

Menjalankan usaha di bidang fashion khususnya *clothing* memang memiliki prospek yang sangat cemerlang untuk dikembangkan. Dari tahun ke tahun bisnis *clothing* semakin tumbuh subur dan semakin banyak yang berinovasi dengan desain konsep *clothing* yang memiliki keunikan dari masing-masing. Pangsa pasar yang dituju dalam bisnis *Clothing* yaitu semua anak muda sebagai sasaran utama.

Ciptakan desain yang unik, trendi, dan inovatif, agar produk memiliki ciri khas tertentu serta sentuhan nilai seni yang lebih tinggi. Misalnya saja seperti mencantumkan kata-kata motivasi dalam setiap produk yang didesain, mengangkat peribahasa plesetan untuk menarik minat pelanggan, menggunakan bentuk animasi lucu sebagai ajang untuk berinovasi, atau bisa juga membuat desain sederhana dan bersih untuk membidik konsumen yang menyukai desain-desain simpel.

Desain terbaru dari bisnis *cloting* biasanya dibuat unlimited sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi mereka. Hal inilah yang menjadi sisi unik dari baju-baju *Clothing* yang terdapat di *Distro -Distro*. *Distro* memang menjual aneka aksesoris yang di khususkan bagi anak muda seperti kaos, celana, jaket, sepatu, tas, topi, dompet dan masih banyak lagi yang semuanya berhubungan dengan fashion.

Alasan kenapa anak muda lebih memilih belanja pakaian maupun kaos di *Distro* , sebab desain dari jenis barang itu sendiri cukup unik dan tidak tersedia di toko baju lainnya. Sehingga jika memakai baju yang dibeli dari *Distro* , dapat di pastikan bahwa hanya yang memakai baju tersebut. Inilah alasan mendasar kenapa *Distro* lebih di gandrungi oleh kalangan anak muda, karena memang sifat anak muda yang selalu ingin tampil beda dengan yang lainnya. Banyaknya minat anak muda terhadap kebutuhan fashion membuat peluang usaha di bidang *Distro* terbuka lebar, tidak hanya bagi orang dewasa namun juga bagi kaum remaja.

Anak muda saat ini memang identik dengan gaya hidup yang serba gaul dan penuh warna. Terutama dalam hal fashion, mereka lebih suka dengan baju maupun kaos yang memiliki motif-motif blur, music, motif dan sporty. Baju *Clothing* memang saat ini cukup banyak diminati bagi kalangan anak-anak muda. Banyaknya kalangan anak muda hingga membuat peluang bisnis *Clothing* masih terbuka sangat lebar dan keuntungan yang didapatkan juga lumayan besar sehingga patut untuk diperhitungkan.

Kampoeng Merdeka juga memiliki tantangan terkhusus untuk mempertahankan produk yang di hasilkan. Hal ini sangat berpengaruh mengenai bentuk dari sebuah kreatifitas yang di hasilkan oleh suatu ide dalam memproduksi suatu barang atau produk. Hal ini di kemukakan oleh Nick Artanova selaku Humas da markom *Kampoeng Merdeka* bahwa *Kampoeng Merdeka* juga *menghadapi tantang* dalam mempertahankan produk *Kampoeng Mardeka* yaitu :

1. Ide atau konsep yang lebih kreatif dan Kritik

Kekuatan produk *Kampoeng Merdeka* adalah terletak pada kata-kata yang khas dengan kritik sosial dan politik sehingga kru *Kampoeng* dituntut untuk memiliki wawasan dan kepekaan sosial yang tinggi.

“Sebelum memulai bisnis *Clothing* memang dibutuhkan sebuah ide maupun konsep terlebih dahulu. Misalnya *Clothing* yang di buat bertema

metal atau kreatif dalam berbahasa. Semakin kuat konsep yang dibuat, semakin mudah pula pendesainer menuangkannya dalam kaos maupun pakaiannya. Makanya, juga perlu mencari tahu juga apakah sudah ada competitor yang idenya serupa atau belum sehingga membuat ide yang akan lebih mudah dijual.”¹¹

Ide maupun konsep merupakan langkah awal dalam memulai suatu bisnis. Memperbaharui suatu ide akan mempengaruhi masa depan produk *Kampoeng Merdeka*. Desain produk dari *Kampoeng Merdeka* yang berkembang sesuai dengan permintaan pasar serta dengan memperhatikan mode atau *trend* merupakan pengaplikasian dari suatu ide, seperti memperbaharui tema sesuai dengan keadaan Demokrasi saat ini maupun demokrasi kedepannya.

2. Modal

Berbagai macam ide maupun kreatifitas dalam mengembangkan suatu usaha *Clothing*, sesuatu hal yang paling harus di miliki suatu perusahaan adalah kekuatan modal. Karena modal menjadi kunci atau sesuatu yang paling dalam mengembangkan suatu produk yang kita pasarkan. Dalam hal ini kekuatan modal perusahaan yang di kemukakan oleh Suparman selaku bendahara *Kampoeng Merdeka*.

“Untuk mencari modal agar tidak mengalami kesulitan, kita bisa berpatner dengan teman sehingga modal bisa ditanggung bersama dan kita bisa saling membantu dalam mengelolah suatu keuangan perusahaan. Di *Kampoeng Merdeka*, kekuatan modal sangat di butuhkan untuk mengembangkan usaha yang ada saat ini karena pada intinya modal lah yang bisa memajukan bisnis atau usaha yang kita lakoni.”¹²

Kekuatan modal mempengaruhi produksi produk *Kampoeng Merdeka*, karena semakin dikenalnya *brand Kampoeng Merdeka* semakin banyak pula peminat produk tersebut. Sehingga, secara tidak langsung *Kampoeng Merdeka*

¹¹Nick Artanova (humas dan Markom) *Kampoeng Merdeka*,wawancara, 22 Desember 2016

¹²Suparman (Bendahara) *Kampoeng Merdeka*,wawancara, 22 Desember 2016

dituntut untuk mengembangkan modal bisnisnya. salah satu cara *Kampoeng Merdeka* sendiri selama ini mendapat dukungan modal dari teman, yang menjadi *patner* dalam usahanya. Kerja sama *Kampoeng Merdeka* tetap berlanjut karena diantara mereka sudah dapat kepercayaan, terlebih lagi mereka adalah teman. Mendapatkan modal dari teman tidak sesulit mendapatkan modal dari bank. Hal ini tentu mempermudah proses permodalan yang *Kampoeng Merdeka* sendiri.

3. Relasi atau Mitra Kerja

Selain kekuatan modal dalam menghadapi tantangan membangun dan mengembangkan suatu usaha, tantangan lain yang harus di hadapi oleh suatu perusahaan terkhusus usaha *Kampoeng Merdeka* adalah untuk mengembangkan relasi di luar sana. Dengan membangun relasi, maka bisnis yang dijalani akan semakin banyak di kenali. Dalam hal ini tantangan untuk mengembangkan relasi perusahaan di kemukakan oleh Aslan selaku desainer *Kampoeng Merdeka*.

“Pada awalnya dari usaha ini memang belum terlalu banyak memiliki relasi. Namun kita tidak terlalu khawatir, relasi usaha bisa diperoleh seiring dengan berjalannya suatu usaha yang kita kembangkan. Dalam bisnis ini, paling tidak kita harus memiliki relasi dengan tukang jahit, tempat sablon, penjual kain, dan desainer. Selain itu kami juga perlu memperbanyak teman untuk memperbanyak relasi juga dan kunci dari membangun relasi adalah berinteraksi atau berkomunikasi.”¹³

Membangun relasi berarti mempermudah *Kampoeng Merdeka* dalam menjalankan usahanya, relasi bisnis yang dimaksud *Kampoeng Merdeka* seperti tukang jahit, tempat sablon, penjual kain, dan desainer. Sangat penting bagi *Kampoeng Merdeka* untuk menjaga relasi dengan tukang jahit, karna tidak mudah untuk mencari atau mendapatkan tukang jahit yang profesional dan ingin bekerja sama dalam membuat suatu produk. Selain tukang jahit, *Kampoeng Merdeka* juga perlu menjaga relasi bisnis dengan pengusaha sablon, karena pengusaha sablon sangat berperan terhadap hasil akhir dari produk *Kampoeng Merdeka*, hal ini

¹³Aslan (Desainer) *Kampoeng Merdeka*, wawancara, 22 Desember 2016

dikarenakan kampung merdeka menjual produk berupa baju, dan lain sebagainya yang memiliki ciri khas kata-kata sehingga sablon sangat berperan penting terhadap kualitas yang dihasilkan, yang tidak kalah penting ialah penjual kain, yang juga sangat berperan penting dalam membuat produk *Kampoeng Merdeka* karena bahan yang digunakan harus mempunyai kualitas yang baik dan nyaman untuk digunakan.

Kampoeng Merdeka menekankan suatu ancangan atau upaya untuk membangun hubungan ketimbang sekedar promosi produk. Menjalin hubungan secara personal dengan relasi bisnis dan pelanggan dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat konsumen lebih merasa dihargai. Pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama *brand*. *Kampoeng Merdeka* percaya bahwa Komunikasi yang baik merupakan kunci utama untuk mengembangkan suatu relasi.

4. Pesaing atau Kompetitor

Selain membangun relasi tantangan yang di hadapi *Kampoeng Merdeka* adalah untuk bisa bersaing dengan produk-produk yang lain. Hal ini yang di kemukakan oleh bagian desainer *Kampoeng Merdeka* yang bernama Aslan.

“Produsen suatu usaha memiliki kekuatan dari produknya masing-masing. Biasanya yang tampak sekali dari desain pakaian maupun kaos pada produk yang kita kembangkan. Ada yang bergambar tengkorak, artis, pemain bola, atau bahkan bertema parody. Namun setiap pakaian, tak semata-mata hanya menjual desain. Tapi kita di *Kampoeng Merdeka* menampilkan hal berbeda dengan menampilkan kata-kata yang unik dan kreatif. Mutu dan bahan sablonan pun bisa menjadi keunggulan dari masing-masing bisnis ini. Untuk itu, pilihlah bahan kaos yang murah namun nyaman dipakai agar bisa menjual kaos dengan harga yang murah sehingga banyak yang suka. Kenyamanan pelanggan memang harus diutamakan”.¹⁴

Kekuatan produk juga merupakan tantangan dalam mempertahankan produk bagi *Kampoeng Merdeka*. Seperti pemilihan kaos dan sablon yang

¹⁴Aslan (Desainer) *Kampoeng Merdeka*, wawancara, 22 desember 2016

berbumutu, desain dan kata-kata yang unik serta kreatif. Kekuatan produk sendiri mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, sehingga mereka akan melakukan pembelian di tempat yang sama, adanya pembelian secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan memberikan gambaran positif mengenai produk itu sendiri. Selain itu, *Kampoeng Merdeka* sendiri memiliki kekuatan produk berupa konsep yang sesuai dengan iklim pemerintahan di Indonesia, seperti “Demonstrasi Gaya Baru”. Sebagaimana yang disadari *Kampoeng Merdeka* bahwa serapih apapun penyusunan strategi komunikasi pemasaran di suatu perusahaan, akan tetapi jika produk yang dimiliki kurang berkualitas, maka kemungkinan konsumen hanya akan membeli produk sekali saja atau bahkan tidak sama sekali.

Tantangan yang menjadi dorongan *Kampoeng Merdeka* untuk mengembangkan ide dalam pengembangan *Kampoeng Merdeka* baik itu dalam ide produksi, ide pemasaran terbaru. Mengatur keuangan menjadi perhatian lebih bagi *Kampoeng Merdeka* untuk mampu memproduksi produk dengan kualitas terbaik secara terus menerus. Relasi memiliki posisi yang tidak jauh lebih penting dari mengatur keuangan, dengan inilah relasi yang baik akan memiliki hubungan yang baik dengan mitra bisnis. Tantangan ini akan terus berkembang di setiap jaman sehingga strategi menjadi bagian penting untuk menghadapi tantangan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Kampoeng Merdeka* Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kota Makassar, melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Strategi pemasaran dari *Kampoeng Merdeka* ialah dengan memanfaatkan sosial media, seperti *facebook, twitter, instagram*, sebagai tempat atau media pemasaran serta melakukan potongan harga (diskon) di hari-hari khusus. Selain itu *Kampoeng Merdeka* juga mengikuti event-event untuk mempromosikan produknya. Promosi dari teman ke teman atau dari mulut ke mulut adalah salah satu cara yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk *Kampoeng Merdeka*.
2. *Kampoeng Merdeka* memiliki tantangan yang berkaitan dengan kurangnya relasi bisnis serta sulitnya mempertahankan produk di tengah-tengah persaingan dan permintaan pasar.

B. Implikasi Penelitian

Setelah melakukan penelitian, sebagai peneliti berpendapat beberapa hal yang menjadi yang menjadi saran terkait judul peneliti “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Konsumen di Kota Makassar”. Saran tersebut antara lain :

1. *Kampoeng Merdeka* sebaiknya membuka *Clothing* di kota-kota lainnya, untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk dari *Kampung Merdeka* dengan mengunjungi langsung *Clothing Kampoeng Merdeka*.
2. Untuk meminimalisir biaya, sebaiknya *Kampoeng Merdeka* memiliki alat atau tempat sablon sendiri, agar kualitas dari produk yang dihasilkan lebih terjamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Azizah “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Melalui Jejaring Sosial Twitter(Studi Deskriptif pada *online shop* “pesandvd”) Skripsi(Fak.Ilm Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Arsyad, Azhar. *Pokok-pokokManajemen*. Yogyakarta: PustakaPelajar, 2005.
- Achmadi, Abu dan Narbuk, Cholid, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, Cet. VIII, 2007)
- Chairunnisa, Rahman,”Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menari k Jumlah Pengunjung.” *Skripsi* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2013).
- David, Fred. *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*. Jakarta: Indeks, 2004.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2011)
- Edris, Mochamad. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 – 6889.
- Effendi, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 1999.
- Freddy, Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama, 1997), h.2.
- Hamzah, Dzilqarnain “ Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang” Skripsi(Yogyakarta Fak.Ilm Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta)
- Imy Dewantari “Strategi Komunikasi Pemasaran *cafe burger loves me* dalam meningkatkan jumlah konsumen” Skripsi (Jakarta Fak.Ilm Sosial dan Ilmu PolitikUnivesitasVeteran)<http://library.upnvj.ac.id/pdf/2s1hi/204612085/sk204612085.pdf>.
- Irawan dan Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003
- John E. Kenedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi* (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006), h. 79.

- Kaye, Jude. *Perencanaan Strategi bagi Organisasi Nirbala*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005.
- Kotler, Philip *Principles of Marketing*. terj. Bob Sabran. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kriyatono, Rahmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi pertama. Cet. IV; Jakarta: Kencana, 2009. "Pengantar" dalam Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Pertama. Cet. V; Jakarta: Kencana, 2009.
- M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta:Penerbit Andi Yogyakarta,2007), h.14.
- Miftahuddin, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), h. 190.
- Miftahuddin. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Moleong, Lexy. J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya, 1995.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Cet. VIII; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Philip Kotler, *Principles of Marketing*. terj. Bob Sabran. *Prinsip-prinsipPemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008), h.8.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama, 1997.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. XCV; Bandung:CV. Alfabeta, 2012.
- Soefijanto Amin Totok, *Integretad Marketing Communication : Marketing Komunikasi di Indonesia*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2012
- Titik, Wijayanti, *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*, (Jakarta : Exelmedia, 2012
- Shihab M Quraish, *Tafsir al-Misbah* (Cet. IX; Tangerang: Penerbit Lentera Hati, 2008)

File:///C:/Users/asus/Downloads/KampoengMerdeka, Hasilkan Pundi-Pundi Rupiah Lewat Kritik Sosial Kreatif KASKUS.htm.(di unduh 4 Agustus 2016).

file:///C:/Users/asuspc/Downloads/KampoengMerdekaDemonstrasiGayaBaru_PeluagUsaha_Rubrik_PeluangUsaha.htm. (di unduh 4 agustus 2016)

http://eprints.uny.ac.id/28833/1/Hamzah%20Dzilqarnain_09101241023.pdf.

<http://www.trigonalmedia.com/2015/08/pengertian-media-sosial-menurut-para.html>

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/penegertian-komunikasi-word-of-mounth-wom.htm>



L

A

M

P

I



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

M A K A S S A R

A

N

Wawancara dengan Karyawan Kampoeng Merdeka





Produk-produk Kampoeng Merdeka





Pemasaran Kampoeng Merdeka Melalui Media Sosial



Pemasaran Kampoeng Merdeka melalui cetak dan elektronik





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

PEDOMAN WAWANCARA

PROFIL PERUSAHAAN

- NAMA PENGUSAHA (PEMILIK TOKO) :
- ALAMAT USAHA & CABANG (JKA ADA) :
- WAKTU OPERASIONAL USAHA :
- VISI MISI USAHA:
 - a. Visi :
 - b. Misi :

LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

1. Apa yang melatar belakangi anda untuk membuka usaha ini ?
2. Siapa saja yang mengambil peranan dalam usaha ini ?
3. Kapan usaha ini mulai diintis ?
4. Dimana toko ini mulai dibuka ?
5. Kenapa anda memilih menjual baju ?
6. Bagaimana anda mampu bersaing dengan beberapa produk baju lain ?

RUMUSAN MASALAH

Apa Strategi komunikasi pemasaran Kampeng Merdeka ?

1. Sebelum merintis usaha, pastinya sudah ada beberapa strategi pemasaran yang telah diikrarkan oleh owner Kampeng Merdeka, strategi seperti apakah itu ? dan juga, dengan melihat kondisi pemasaran saat ini sudah banyak cara yang lebih maju untuk memasarkan sebuah produk, apakah owner mengikuti kemajuan pemasaran ? (dalam hal ini ig, tpe, web)
2. Apa strategi komunikasi Kampeng Merdeka kepada publik saat ini ?
3. Mengapa strategi komunikasi seperti itu yang digunakan Kampeng Merdeka untuk pemasaran ?
4. Bagaimana Kampeng Merdeka mengukur keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan saat ini ?
5. Siapa saja yang menjadi target komunikasi tersebut ?
6. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang sedang dilaksanakan mempengaruhi perilaku konsumen Kampeng Merdeka ?
7. Bagaimana Kampeng Merdeka memposisikan dirinya di dalam masyarakat ?
8. Bagaimana pemberian harga pada produk anda apakah sudah tepat, sesuai dengan kualitas produk dan menembus pasar, menjaga posisi pasar serta menghasilkan laba yang sesuai

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan :

1. Nama : Eva Intan Herlian
2. Tempat/tgl.lahir : Enrekang, 3 April 1993
3. Pekerjaan : Mahasiswa
4. Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Komunikasi *Kampoeng Merdeka* dalam meningkatkan konsumen di Kota Makassar
5. Alamat : Jl. Btp Tamalanrea No 217 blok B

Peneliti tersebut benar telah mengadakan wawancara dengan saya.

1. Nama : Abfan
2. Umur : 21 Thn
3. Pekerjaan : Karyawan *Kampoeng Merdeka*
4. Tanggal Wawancara : 22 Desember 2016


Untuk keperluan penyusunan penelitian

Demikianlah keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana perlunya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Makassar, 22 Desember 2016



Informan

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan :

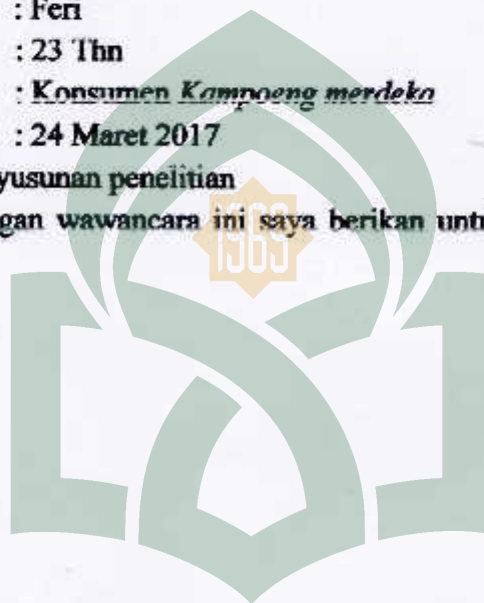
1. Nama : Eva Intan Herlian
2. Tempat/tgl.lahir : Enrekang, 3 April 1993
3. Pekerjaan : Mahasiswa
4. Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Komunikasi Kampoeng Merdeka
dalam meningkatkan konsumen di Kota Makassar
5. Alamat : Jl. Btp Tamalanrea No 217 blok B

Peneliti tersebut benar telah mengadakan wawancara dengan saya.

1. Nama : Feri
2. Umur : 23 Thn
3. Pekerjaan : Konsumen Kampoeng merdeka
4. Tanggal Wawancara : 24 Maret 2017

Untuk keperluan penyusunan penelitian

Demikianlah keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana perlunya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN
M A K A S S A R

Makassar, 24 Maret 2017

Informan

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan :

1. Nama : Eva Intan Herlian
2. Tempat/tgl.lahir : Enrekang,3 April 1993
3. Pekerjaan : Mahasiswa
4. Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Komunikasi *Kampoeng Merdeka* dalam meningkatkan konsumen di Kota Makassar
5. Alamat : Jl. Btp Tamalanrea No 217 blok B

Peneliti tersebut benar telah mengadakan wawancara dengan saya.

1. Nama : Akram Muhammad
2. Umur : 20 Thn
3. Pekerjaan : Karyawan *Kampoeng Merdeka*
4. Tanggal Wawancara : 22 Desember 2016

Untuk keperluan penyusunan penelitian

Demikianlah keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana perinya.



Informan

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan :

1. Nama : Eva Intan Herlian
2. Tempat/tgl.lahir : Enrekang, 3 April 1993
3. Pekerjaan : Mahasiswa
4. Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Komunikasi *Kampoeng Merdeka* dalam meningkatkan konsumen di Kota Makassar
5. Alamat : Jl. Btp Tamalanrea No 217 blok B

Peneliti tersebut benar telah mengadakan wawancara dengan saya.

1. Nama : Nick Artanova
2. Umur : 30 Thn
3. Pekerjaan : Humas dan Markom *Kampoeng merdeka*
4. Tanggal Wawancara : 22 Desember 2016

Untuk keperluan penyusunan penelitian

Demikianlah keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana perlunya.



Informan

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan :

1. Nama : Eva Intan Herlian
2. Tempat/tgl.lahir : Enrekang,3 April 1993
3. Pekerjaan : Mahasiswa
4. Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Komunikasi *Kampoeng Merdeka* dalam meningkatkan konsumen di Kota Makassar
5. Alamat : Jl. Btp Tamalanrea No 217 blok B

Peneliti tersebut benar telah mengadakan wawancara dengan saya.

1. Nama : Suparman
2. Umur : 19 Thn
3. Pekerjaan : Karyawan *Kampoeng Merdeka*
4. Tanggal Wawancara : 24 Desember 2016

Untuk keperluan penyusunan penelitian

Demikianlah keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana perlunya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Makassar, 22 Desember 2016

Informan

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan :

1. Nama : Eva Intan Herlian
2. Tempat/tgl.lahir : Enrekang,3 April 1993
3. Pekerjaan : Mahasiswa
4. Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Komunikasi *Kampoeng Merdeka* dalam meningkatkan konsumen di Kota Makassar
5. Alamat : Jl. Btp Tamalanrea No 217 blok B

Peneliti tersebut benar telah mengadakan wawancara dengan saya.

1. Nama : Aslan
2. Umur : 22 Thn
3. Pekerjaan : Karyawan *Kampoeng Merdeka*
4. Tanggal Wawancara : 22 Desember 2016

Untuk keperluan penyusunan penelitian

Demikianlah keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana perlunya.



Makassar, 22 Desember 2016

Informan

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan :

1. Nama : Eva Intan Herlian
2. Tempat/tgl.lahir : Enrekang,3 April 1993
3. Pekerjaan : Mahasiswa
4. Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Komunikasi *Kampoeng Merdeka* dalam meningkatkan konsumen di Kota Makassar
5. Alamat : Jl. Btp Tamalanrea No 217 blok B

Peneliti tersebut benar telah mengadakan wawancara dengan saya.

1. Nama : Riyan
2. Umur : 24 Thn
3. Pekerjaan : Konsumen *Kampoeng Merdeka*
4. Tanggal Wawancara : 22 Maret 2017

Untuk keperluan penyusunan penelitian

Demikianlah keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana perunya.



Makassar, 24 Maret 2017

Informan

RIWAYAT HIDUP



Eva Intan Herlian , lahir di Enrekang, 05 April 1993. Penulis adalah anak kelima dari enam bersaudara, buah hati dari Ayahanda Agussalim dan Ibunda St.Ahwi. Penulis memulai pendidikan pada tahun 1999 di SDN 27 Penja dan lulus tahun 2005. Penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Enrekang, kemudian pada tahun 2008 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Enrekang dan lulus pada tahun 2011. Kemudian pada tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan

Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dan menyelesaikan studinya pada tahun 2017.

Terima Kasih

Eva Intan Herlian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R